

PROFESYONEL İMAJ YARATMAK

BOBBİ LINKEMER

- Çekici ve Güçlü Bir Stil Geliştirmenin Yolları
- İş Dünyasında Geçerli Davranış, Konuşma ve Giyim Tarzları
- Kendi Kişiliğinizi Yansıtan, Olumlu Bir İmaj Yaratmanın İpuçları

CEP YÖNETİM DİZİSİ

PROFESYONEL İMAJ YARATMAK

BOBBİ LINKEMER

rota

CEP YÖNETİM DİZİSİ : 10

Profesyonel İmaj Yaratmak

© American Management Association

Tüm hakları saklıdır. / Akçalı-Tuna Ajansı
Aracılığıyla

1. Baskı : Rota Yayın Tanıtım 1993

ISBN - 975 - 7805 - 25 - 4

Kitabın Orijinal adı :

Polishing Your Professional Image

ÇEVİREN Nurdan Gürbilek

DİZGİ : Rota Yapım Ltd.

BASKI : Reprosel Matbaa Hizmetleri

Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.

Ortaklar Cd. No.29 Mecidiyeköy, 80290 İstanbul

Tel : (0 212) 273 01 23 - 288 30 87

Fax : (0 212) 272 52 30

İÇİNDEKİLER

Giriş: Bir Yayın Sistemi Olarak İmaj	5
1. Mesleki İmaj– Mitlere Son	11
2. İmajın Öğeleri	19
3. İçsel Yoldan Yürümek	32
4. Dostlarınızdan Küçük Bir Yardım	43
5. Uygun İş Seçmek	53
Sonuç: Parçaları Bir Araya Getirmek	64

Bu kitaptan Kazanacaklarınız

Elinizdeki kitap bir tür kılavuzdur. Eğer mesleki imajın ne olduğu konusunda kafanız hâlâ yeterince açık değilse, son sayfaya ulaştığınızda, bu konuda uzman olacaksınız; yalnızca genel olarak imaj değil, özellikle de kendi imajınız konusunda. Kim olduğunuzu, kendiniz ve başkaları tarafından nasıl görülmek istediğinizi ve bunu nasıl başa-
rabileceğinizi öğreneceksiniz.

Giriş– Bir Yayın Sistemi Olarak İmaj

İmaj sözcüğü size sahte birşeyleri mi çağrıştırıyor? Elinizdeki kitabın ilk sayfasını açtığınızda, iş dünyasında başarı sağlayabilmeniz için, size aslında olmadığınız biri olmayı öğretmeyi amaçladığı hissine mi kapıldınız? Öyleyse, yeniden düşünün ve okumaya devam edin.

Düşünün; kendinizi son kez ne zaman önemli hissetmiştiniz. O gün bir dükkâna ya da bir lokantaya girdiğinizde gördüğünüz ilgiyi düşünün, insanların size ne kadar iyi davrandığını, işlerin nasıl da rasgittiğini düşünün.

Farkında olarak ya da olmayarak, dünyaya güçlü, pozitif bir imaj yolluyordunuz; şu mesajla yüklü bir imaj: “Müthiş görünüyorum. Kendimi müthiş hissediyorum. Kendime güvenim tam!” Karşılaştığınız herkes o mesajları alıyor, onlar da size aynı tonla karşılık veriyordu.

Dünyaya yolladığınız sahte bir imaj mıydı? Hiç de değil. Aslında, son derece gerçek bir imajdı. Kendinizi iyi ve güvenli hissediyordunuz, herşeyinizle bu duyguları yayıyordunuz. Tıpkı kötü günlerinizde, kendinizi beş paralık hissettiğiniz günlerde dünyaya başka duygular yolladığınız gibi.

Birine kendinizi nasıl hissettiğinizi doğrudan doğruya söylemediğiniz zamanlarda, duygularınızı

nasıl yayarsınız? Yüz ifadenizle, ses tonunuzla, yürüme ya da konuşma tarzınızla, gözlerinizle, giysilerinizin ve bedeninizin diliyle. Aslında, konuştuğunuz kadar sustuğunuz zamanlarda da, çoğu zaman çevrenizdekilere kendiniz hakkında bilgi haykırıyorsunuz.

Bu, başkalarına, çevrenizde sizi görececek birisi olduğu her durumda, kendinizle ilgili bir imaj yaydığınızı söyleminin bir başka yolu. Ve bu imaj sizin ve içinde olup bitenin gerçek bir yansıması. Eğer kendinizi dünyayı fethedecek güçte hissediyorsanız, imaj bunu yansıtır. Eğer dünyanın da pekâlâ sizi fethedebileceğini hissediyorsanız, imaj bunu da yansıtır.

İmaj sahte birşey değildir. İnsanların sizi gördüklerinde sizin hakkınızda oluşturdıkları izlenimdir yalnızca. Siz de her gün onlar hakkında benzer izlenimler oluştursunuz. Yeni tanıştığınız biri hakkında hızla, neredeyse bilinçsiz bir kayıt çıkarırsınız. “Kaliteli biri” diye düşünürsünüz, örneğin. Ya da, “Neden bilmem, ama bu adama güvenmiyorum” diyebilirsiniz. Binlerce ipucu aynı anda zihninize üşüşür, ve ilk izleniminiz bir saniye içinde oluşur.

İnsanlarla tanıştığınızda, onların sizin hakkınızdaki izlenimleri tam da sizin olmasını istediğiniz gibi olabilir, ya da sizin kastettiğinize taban tabana zıt olabilir. Bir iş ortamında, bir işe alınmak ya da daha ilk görüşmede elenmek, ciddiye alınmak ya da hafifsenmek, işte yükselmek ya da aynı yerde çakılıp kalmak arasındaki fark, buna bağlı olabilir.

Thomas B. Richards yıllardır aynı mevkide takılıp kalmıştı ve bunu biliyordu. Her Pazar sa-

bahı, gazetedeki iş ilanlarını incelerken bilgisayar sektöründeki iş imkânlarını gördüğünde, bundan daha da emin oluyordu. Bilgisayar programcıları ve analistleri, sözcük işlem uzmanları, “hardware” [elektronik aletlerin fiziksel yapısı -ed.] ve “software” [elektronik aletlerde kaydedilmiş enformasyon -ed.] satış elemanları aranıyordu. İlanlar dolgun ücretten müthiş bir mesleki ilerlemeye, ülkenin en canlı endüstrisinde yer almaya kadar her şeyi vadeliyordu.

Tom bir ikilemle karşı karşıyaydı. Ya yaklaşık yedi yıldır çalıştığı ve kendini evinde hissettiği Patten Plastics şirketinde kalacak, ya da her hafta ilanlarda gördüğü işlerden birine girmek için ne yapması gerektiğini ciddi ciddi düşünecekti. Her Pazar, bununla uğraştı; her Pazartesi de, bu fikri kafasından attı, ta ki öbür Pazar gelene kadar.

“Belki de fazla rahatım,” diye düşündü. Sonuç olarak, Patten Plastics belki de ona uygun bir yer değildi. İnsanlar işleri ağırdan alıyordu. Tom orada işe başvurduğu günü hatırladı; Hava Kuvvetleri’nde dört yıllık bir hizmeti ve kolejde bir sömestri yeni bitirmişti. Bir an önce para kazanmak ve edindiği becerileri kullanmak istiyordu. Patten ona her iki isteğini de gerçekleştirme imkânını sunmuştu.

Hava Kuvvetleri’nden hoşlandığı için, neredeyse orduda kalacaktı. Yeni şeyler vadeden sözcük işlem dünyasına adımını ilk kez orada atmıştı. O dünyayı sonradan ordu dışındaki ilk işine de taşımıştı. Tom şirkete girdiğinde Patten Plastics sektör için gerekli donanıma sahipti, ama o gelene kadar kimse bunlarla ne yapılacağını bilmiyordu. Yirmiüç yaşında kendisini birden bir “uzman” konumunda bulmuştu; önünde umut

vadeden bir meslek hayatı vardı.

Umut birkaç yıl devam etti. Patten Tom'a bir bilgisayar verdi ve ona "onunla ne yapabileceğine" kendisinin karar vermesini önerdi. Sözcük işlem alanındaki deneyimi, işin başında yeterliydi. O deneyim ve bilgisayarla birlikte edindiği el kitapları sayesinde, bilmesi gereken her şeyi kendi kendine öğrendi.

Patten yönetimi bilgisayarlarla ne yapılabileceğini gördükten sonra, muhasebe, alışveriş ve nakliyat bölümlerinde kullanılmak üzere şirkete birkaç bilgisayar daha alındı. Ama Tom'un bütün bilgisayar işlerini ve sorumluluğunu üstlenmesi beklenemezdi. Bu yüzden, yükü paylaşmak üzere şirkete birkaç eleman daha alındı. Çok kısa bir süre içinde, Tom "adam" olmaktan çıkıp adamlardan biri haline geldi.

Bu ince değişimin önceleri farkına bile varmadı. Her zamankinden daha meşguldü. Ama bir süre sonra, Patten Plastics'deki kariyeri, başlangıçta olduğu kadar parlak görünmemeye başladı. Sonuçta, yerinde sayıyor gibiydi; işi önceden kestirilebilir, rutin bir iş haline gelmişti.

Hiç kuşku yok, Tom Richards işinde takılıp kalmıştı. Ama bunu kendine itiraf ettiğinde bile, ne yapması gerektiğini bilmiyordu. Bunun üzerinde ne kadar fazla düşünürse ve gazetelerdeki iş ilanlarına ne kadar çok bakarsa, Patten'i bırakma fikri o kadar karmaşık bir hal alıyordu.

Her şeyden önce, bilgisayarlar hakkında bilmediği birçok şey olduğunu kabul etmeliydi. Tom kendi kendini yetiştirmiş bir programcıydı; ama önemli bilgisayar dillerinde program yapamıyordu, çünkü bu dilleri bilmiyordu. İş değiştirmeye karar

verdiği takdirde, büyük ihtimalle okula dönüp bunları öğrenmesi gerekecekti.

Ayrıca, uzmanlığı mikro bilgisayarlarla sınırlıydı. Mini bilgisayarlar ya da *mainframe*'ler hakkında hiçbir şey bilmiyordu. Gazetelerde gördüğü satış elemanı ilanlarının çoğu *hardware* hakkında Patten'de edindiğinden daha geniş bilgi sahibi olmayı şart koşuyordu.

Bir de giyim kuşam meselesi vardı. Giyim tarzı Patten Plastics için uygun olabilirdi, ama başka şirketler için uygun değildi. Bilgisayar programcıları ya da analistlerinin nasıl giyinmeleri, görünmeleri ya da davranmaları gerektiği hakkında en ufak bir fikri bile yoktu. Tüm bilgileri Patten'le sınırlıydı; orada da ortam o kadar gevşekti ki, kimse bunu dert etmiyordu. Ama Patten'in satış elemanlarının "arka odadakiler"den çok farklı giyindiğini biliyordu. Onlar büroya her zaman şık geliyorlardı; takım elbise, kravat, cilalı ayakkabılar, deri çantalarıyla. Bunun üzerinde pek fazla düşünmemişti, ama satış elemanlarının müşteriyle görüşmeye giderken böyle giyindiklerini varsayıyordu. Ama şimdi anlıyordu: Yeni bir iş aramayı ciddiye alacak olursa, giyimini de değiştirmesi gerekecekti.

Tom Richards'ın durumu sizinkinden çok farklı olabilir, ya da bazı yönleri benziyor olabilir. Belki siz de kendinizi ne uzayıp ne kısalan bir işte sıkışıp kalmış hissediyorsunuz ve yeni bir iş aramayı düşünüyorsunuz. Belki de şu anda çalıştığınız şirketten ayrılmak istemiyorsunuz, ama orada izlenmeye ve yükselmeye değer, ciddi, işinin ehli biri olarak algılanmak istiyorsunuz.

Şu anki statü ya da durumunuz ne olursa

olsun, artık bu dünyadaki, özellikle de iş dünyasındaki yükselme ve başarınızın başkalarının sizi nasıl gördüğüne, daha da önemlisi, sizin kendinizi nasıl gördüğünüze sıkı sıkıya bağlı olduğunu anlamış olmalısınız. Mesleki imajınız bu iki öğenin bileşiminden oluşur. Bir de üçüncü bir öğeden söz etmeliyiz: başkalarına nasıl görünmek istediğiniz.

Mesleki imaj, insanlara kendinizi gerçekte olmadığınız gibi gösterip aldatmak demek değildir. Aslında, bunun tam tersidir. Kim olduğunuzu ve başkalarına neler sunabileceğinizi dürüst ve samimi bir biçimde ifade etmenize yardımcı olacak, yararlı bir araçtır. Burada hile değil, imajınızın sizin yararınıza çalışmasını sağlayacak etkili teknikler söz konusudur.

Tom Richards bu tekniklerden bazılarını öğrendiğine göre, siz de öğrenebilirsiniz. Bu küçük kitap size bunu, dünyanın görmesini istediğiniz imajınızı adım adım nasıl oluşturacağınızı öğretmeyi hedefliyor.

1. Bölüm

Mesleki İmaj– Mitlere Son

Kullanım Kılavuzundan Yararlanma

Tom Richards iş değiştirmeyi düşünmeye başladığında, dünyaya (çalıştığı şirketin içindeki ya da dışındaki dünyaya) yolladığı mesajlar hakkında hiçbir fikri yoktu. Yalnızca kendini nasıl gördüğünü ve başkalarının onu muhtemelen nasıl gördüğünü biliyordu. Kendisini oldukça parlak buluyordu; kendi gözünde, herşeyi öğrenecek arzu ve yetenekte, merak dolu biriydi.

Bunu, kendi kendine bilgisayar kullanmayı öğrendiği Hava Kuvvetleri'ndeki hizmeti sırasında kanıtlamıştı. Kolejdeki ilk ve tek sömestrinde de başarı listesine girmişti. Patten Plastics'te de, insanın bir makineyle neler yapabileceğini göstererek, neredeyse tek başına bilgisayar çağına atlamıştı.

Başkalarının da onu zeki ve yetenekli bulduğunu sanıyordu, ama ne düşündüklerinden emin değildi. İşte beraber çalıştığı hemen herkes ondan hoşlanıyor gibiydi; yöneticisi onunla her zaman, onun ne yaptığını biliyormuş gibi konuşurdu; satış elemanları da büroya geldiklerinde ona takılırlardı. Ama biri Tom'dan, hayatının bu noktasında mesleki imajını tanımlamasını istese, ne yapacağını bilemezdi.

Tom gibi siz de imajınızın ne olup ne olmadı-

ğından, ya da bu imajı geliştirebilmek için ne yapmanız gerektiğinden emin olamayabilirsiniz. Tom bilgisayar kullanmayı öğrenmeye karar verdiğinde, ilk işi bilgisayarla birlikte verilen kullanım kılavuzunu okumak olmuştur. Bilgisayar kullanım kılavuzu, anlamaya çalıştığınız işlemlerin tasviriyle başlar, ardından da çiraklıktan uzmanlığa adım atmanızı sağlar.

Elinizdeki kitap da bir tür kılavuzdur. Eğer mesleki imajın ne olduğu konusunda kafanız hâlâ yeterince açık değilse, son sayfaya ulaştığınızda, bu konuda uzman olacaksınız; yalnızca genel olarak imaj değil, özellikle de kendi imajınız konusunda. Kim olduğunuzu, kendiniz ve başkaları tarafından nasıl görölmek istediğinizi ve bunu nasıl başarabileceğinizi öğreneceksiniz.

İmaj: Nedir, Ne Değildir

İmaj sözcüğünün, neredeyse onu tanımlamaya çalışan insan sayısı kadar çok tanımı vardır. Tanıdığım genç bir kadın imajı, “Amerika’daki iş dünyasının ve sözde özgür toplumumuzun en kısıtlayıcı yanını oluşturan, insan ambalajı; üslupçuluk, konuşma modelleri, çalışma alışkanlıkları, duruş tarzı” diye tanımlamıştı.

Onun olumsuz yaklaşımını paylaşan başkaları da var. 1980’lerde —ki ulus çapında bir ayaklanma dönemi olarak tanımlamak çok güç olsa gerek— mesleki imajı bir mit olarak ya da “patronun istediği şey” olarak tanımlayan yirmi yaşlarında ya da erken otuzlarında birçok kişi var hâlâ. Bu insanlar imajı en iyisinden iş dünyasının parçası olmak için oynamak zorunda olunan bir

oyunun kuralları, en kötüsünden ise manipölasyon ve sahtekârlık olarak görüyorlar.

Öteki uçta ise aynı yaş grubundan insanların çok çeşitli görüşleri var; bunlar imaja, kendine güvenme, esnek olma, dünyaya kendini işinin ehli olarak gösterebilme, kişinin kendisi hakkındaki algısıyla başkalarının onun hakkındaki algısını birleştirebilme yeteneği gibi çok farklı tanımlar getiriyorlar.

Uzmanlardan oluşan bir dünyada, imaj sektörünün ehli çok sayıda insan var. Hayatlarını başkalarına mesleki imaj oluşturarak kazanan kişilerin kendi işlerine getirdikleri tanım, genç insanlardan oluşan bu ikinci grubun görüşlerine şaşırtıcı derecede yakın.

Chicago’da çalışan imaj uzmanı Jane Miller imajı, “kendinize karşı dürüst olmak, durumun gereğini yapmak” olarak tanımlıyor. Miller’a göre, dünyaya yaydığınız imajın en önemli bölümü”ne olduğunuzu doğru bir biçimde yansıtması”dır.

İmaj sektöründe hizmet veren bir şirketin yöneticisi Virginia Horton-Bettman ise imajın ne olup ne olmadığıyla ilgili dördörtlük bir felsefe geliştirmiş. Önce bu konudaki olumsuz yargıları hedef alarak şöyle diyor: “İmaj bir sahtekârlık, bir oyun, bir hile, bir yalan, ya da yeteneğin ve bilginin yerine geçen bir şey değildir. İmaj bir iletişim aracıdır, yeteneklerinizin bir parçasıdır; kim olduğunuzu, ne yaptığınızı, yaptığınız işin ne kadar ehli olduğunuzu anlatmanızı sağlayan bir reklam panosudur”.

Kendinizi ve Çevrenizdeki Dünyayı Gözlemek

Pek elle tutulur bir şey olmayan bu araçla uğraşanların birçoğunun paylaştığı yaklaşım, birkaç tema etrafında toplanabilir: 1) Mesleki ya da kişisel olsun, imajınız gerçekte kim olduğunuzu yansıtmalıdır, yoksa etkilemeye çalıştığınız birisini aldatmak için tasarlanmış bir hile paketi değil; 2) imajınız duruma, çevreye ve bulunduğunuz kültüre uygun olmalıdır.

Bu temalardan ilki, kim olduğunuzu, bunu samimi ve doğru bir biçimde ifade etmeyi bildiğinizi varsayıyor. Bir başka deyişle, ne düşündüğünüzü, ne hissettiğinizi, ne istediğinizi, neye değer verdiğinizi ve dünyaya ne tür mesajlar yolladığınızı bildiğinizi varsayıyor. İkinci temada ise bir başka varsayım var: O da, iş hayatında ya da bulunduğunuz başka bir ortamda sizden ne beklendiğini bildiğinizi ve çevreyle rahat ve tutarlı bir biçimde kaynaşabileceğinizi varsayıyor.

“Evet, bu doğru. Bunların hepsini biliyorum” diyebiliyorsanız, o zaman büyük bir ihtimalle bu kitaba ihtiyacınız yok. Ama maalesef, çoğumuz bu cevabı veremez. Kendimizi çok iyi tanıdığımıza inanmak isteriz ama, çoğu zaman hayretle kendimizi aslında tanımadığımızı farkedерiz. Bunun da ötesinde, başkalarının bizden ne mesajlar aldıklarını öğrendiğimizde ve bunların bizim kastettiğimizden ne kadar farklı olduğunu gördüğümüzde şaşırıp kalırız. Birinin size gelip, “Gerçekten kızgın görünüyorsun. Seni kızdıracak bir şey mi söyledim?” dediği bir zamanı hatırlayın. Sizin de şaşkınlık içinde, “Kızgın mı? Neden? Hiç

de kızgın değilim” diye cevap verdiğiniz bir zamanı.

İşin gerçeği, kızgındınız ve kızgın görünüydünüz. Karşınızdakine açık ve net bir biçimde “Kanımı tepeme çıkarıyorsun!” mesajını veriyordunuz. Ama şu ya da bu nedenle, kendi duygularınızın ve bunları karşınızdakine açık ettiğiniz farkında değildiniz. Psikologlar bu durumu anlatmak için bir sözcük kullanırlar: Uyuşmazlık. Kendi duygularınızdan habersiz olmak, ama onları yüz ifadenizle ve bedeninizin diliyle iletmek anlamına geliyor bu. Bir anlamda, karşınızdaki kişiye dürüst davranmakla birlikte kendinize karşı dürüst davranmıyorsunuz.

Bu türden bir durumla karşılaştığınızda, iki şey söz konusudur: 1) O anda, kendinizi iyi tanıımıyorsunuzdur; 2) karşınızdakine yolladığınız mesajlar hakkında en ufak bir fikriniz yoktur.

Şimdi de öteki varsayıma, çevrenizin beklentilerini anladığınız varsayımına göz atalım. Yeni bir işe başlayıp kendinizi haftalarca sudan çıkmış balık gibi hissetmişseniz, beklediğiniz bir atama ya da terfiyi bir türlü elde edememişseniz, ya da sosyal bir ortamda hiç de uygun olmayan bir biçimde giyindiğinizi farketmişseniz, o zaman başkalarının size yolladığı ipuçlarını yanlış yorumlamanın ne demek olduğu hakkında bir fikriniz vardır.

Pek azımız (büyük olasılıkla hiçbirimiz) kendini tanır ve duygularından her zaman haberdardır, bu duyguları tutarlı ve uygun bir biçimde yansıtır, içinde bulunduğu her durumu kavrar ya da olması gerektiği gibi davranır, konuşur, giyinir.

Gözlerimiz bağlı olduğu için değil. Sağlıklı bir insansak, kim olduğumuz ve başkalarının bizden

ne beklediği hakkında yeterince fikrimiz vardır; ama inanmayı istediğimiz kadar yeterli bir fikir değildir bu. Çoğumuz kendini daha iyi tanıyabilir. Gözlem gücümüzü ve gözlediklerimizden doğru sonuçları çıkarma yeteneğimizi de geliştirebiliriz. Bunu yaptığımızda, dünyaya yollamak istediğimiz imajları yollama, gerçek benliğimizi yansıtan ve içinde bulunduğumuz ortama uygun olan imajlara ulaşma uğraşında daha donanımlı oluruz.

Ne Yapabiliriz?

Artık imajın ne olup ne olmadığı hakkında bir fikriniz var. Ayrıca, gerçek benliğinizi yansıtan ve ortama uygun olan bir imaj edinmek için emek harcamanız gerektiğini de biliyorsunuz. Tartışmayı dağıtmamak için, iş ortamına odaklaşalım ve yalnızca mesleki imajı ele alalım.

Nasıl başlayacaksınız? Bir tavrıla. Eğer gerçekten kendinizi tanımak ve sizin için neyin önemli olduğunu öğrenmek istiyorsanız, içinde çalıştığınız ortamı ve meslek hayatınızı etkileyen insanları gözleyecekseniz, mesleki imajınızı önünüzdeki kapıları açan bir anahtara dönüştürmenin yollarını arıyorsanız, tavrınız merak eden bir insanın tavrı olmalıdır. Dış dünyadan size gelen verileri toplamak için bütün duyularınızı harekete geçirmeli, bu verileri yorumlamak için de zihninizi kullanmalısınız.

Tavrınız aynı zamanda açık olmalı; kendinize ve çevrenize, potansiyelinize, risk almaya, denemeye, başkalarının size verebileceklerine yeni bir gözle bakmaya, duruma uymayan eski yargıları terketmeye açık olmalısınız.

Ülke çapındaki Fortune şirketlerinde çalışan psikolog Laura Herring, kendiniz hakkındaki imajınızın büyük ölçüde miyadını doldurmuş olabileceğini söylüyor. Herring'e göre, büyük olasılıkla, tıpkı lise çağlarındaki gardrobunuz gibi modası geçmiş bir imajla dolaşıyorsunuzdur. Herşeyden önce bu imaj çocukluktan kalma imaj parçacıklarından oluşur; bu hayali bilgi parçacıklarını yıllardır korumuşsunuzdur ve şimdi onların sizin kim olduğunuzu doğru bir biçimde yansıttığına inanıyorsunuzdur.

Mezuniyet balosunda giydiğiniz kıyafet, lise formanız ya da artık üstünüze olmayan bütün öteki giysiler gibi bu imajdan da kurtulmalısınız, diyor Herring: "Kişisel imajınız bu tür hayali bilgi parçacıklarıyla doluysa, değişen kimliğinizi kapsamaması ya da artık olduğunuz kişiyi temsil etmesi beklenemez".

Değişime açık olmak, kim olduğunuzu ya da neye değer verdiğinizi değiştirmek demek değildir. Aslında, sizin için neyin önemli olduğunu keşfettiğinizde, bunun kendinizi değiştirmektense, çevrenizi, işinizi, hatta mesleğinizi değiştirmek anlamına geldiğini anlayacaksınız.

İhtiyacınız olan bir şey daha var: Çalışmalarını ses ve beden üzerinde yoğunlaştıran psikoterapist Nicki McClusky bunu "kendi belirsizliğinizi hoşgörme isteği" olarak tanımlıyor. MacClusky'ye göre imaj sorunu çoğu insanda bir çatışmaya, kim olduğunuzu ifade edebilme (sahici olmak) ile bu ifadenin iş ortamınıza uymasını sağlamak (uygun olmak) arasında bir çatışmaya yol açıyor.

"Her iki uçtan da kaçınmalısınız" diyor McClusky: "Hiçbir şey yapmak zorunda değilsiniz.

Hiçkimse günün 24 saati sahici olamaz, bunu istemez ayrıca. Duruma uygun hareket etmek de bazen hoş bir şeydir”.

Görünürde birbirinin zıddı olan bu iki duygu arasındaki çatışma, bazı insanların mesleki imajı neden sahte bir şey olarak gördüğünü açıklıyor. Eğer imaj sahiciliğinizi, gerçek olma yeteneğinizi dışlıyorsa, o zaman dürüst bir şey değildir. Yoksa, dürüst olabilir mi? McClusky olabileceğini ve olduğunu söylüyor; bu, istediğimizin yalnızca yarısı olduğu için. Öbür yarımız uyum göstermek, çevremizin bir parçası olmak ister. Ve soruyor: “O halde, neden ikisini de keyifle yaşamayalım?”

İhtiyacınız olan son bir şey de, bu işe keyif ve serüven duygusuyla yaklaşabilmektir. Bir yolculuğa çıkıyorsunuz; bütün yolculuklar gibi bu da serüven dolu.

Mesleki imajınız üç şeyin bir bileşimi: Kendinizi içerden nasıl gördüğünüz, başkalarının sizi dışardan nasıl gördüğü ve sizin kendinizi nasıl görmek ve başkaları tarafından nasıl görülmek istediğiniz. Bu üçüncüsü hedefinizdir, yani yolculukta varmak istediğiniz yer. Yolculuğu planlarken, izleyebileceğiniz iki yol var.

İşe kendinizle başlayabilirsiniz; bugünkü kendinize ve dış dünyaya yollamakta olduğunuz mesajlara bakıp, nasıl olmak istediğinizi kafanızda canlandırabilir, o yoldan gidebilirsiniz. İçerden görüp hissettiklerinizi değiştirerek, dış dünyada buna denk düşen değişiklikler başlatabilirsiniz. Bunun sonucunda hem kendinizi nasıl gördüğünüz hem de başkalarının sizi nasıl gördüğü değişmeye başlayacaktır.

Ya da dıştaki yoldan gidebilir, insanların sizinle

ilgili elle tutulur gözlemlerinden yola çıkabilirsiniz. Nasıl göründüğünüzü, giysilerinizin rengini ve modelini, yürüyüş tarzınızı, tokalaşma şeklinizi, saç biçiminizi, duruşunuzu, gözlüklerinizi, ve sayısız başka “dışsal” unsuru değiştirebilirsiniz. Dış (başkalarının gördüğünü) değiştirdiğinizde, bu içi de (kendinizi nasıl gördüğünüzü) etkileyecektir.

Hangi yoldan gittiğiniz farkeder mi? Açıkçası bu, kiminle konuştuğunuza ve çalışmaya ne kadar azimli olduğunuza bağlı. Çoğu psikolog içten başlamak gerektiğini savunur; imaj sektöründe çalışanlar ise dıştan başlamayı tavsiye ederler. İçsel yolda yapılacak yolculuk büyük olasılıkla daha zordur. Hatırlamanız gereken önemli şey, hangi yolu seçerseniz seçin, yalnızca yolun yarısını katetmiş olacağınızdır. Sonunda, öteki yolculuğa da zaman ayırmanız gerekecek.

Yolculuğa nereden başlarsanız başlayın, bir haritaya ihtiyacınız olacak. Sonraki bölümde, gezinizin ilk bölümünde size yol gösterecek tabelaları bulacaksınız.

2. Bölüm

İmajın Öğeleri

İlk ve Kalıcı İzlenim

“Merhaba bile demeden önce ne söylemişsiniz?": Merkezi St. Louis'deki Best Suited şirketinin yönetim kurulu başkanı Virginia Horton-Bettman'ın en çok sevdiği soru bu. Horton-Bettman ilk izlenimlerin kalıcı izlenimler olduğuna ve bu izle-

nimlerin biriyle tanışıldığında ilk on saniye içinde edinildiğine inanıyor. “Bu on saniye içinde” diyor Horton-Bettman, “görüntünüz, duruşunuz, yüz ifadeniz ve göz teması aracılığıyla ilettiğiniz mesajlar yüzünden karşınızdaki kişi size ya saygı duyar ya da sizi defterden siler”.

Bir odaya girdiğinizde, oradakiler sizi tek bir bakışla tepeden tırnağa tartar. Bu kadar kısa zamanda görülen şey ne olabilir? Öncelikle şekliniz şemaliniz; bu karşınızdaki kişinin ya dikkatini çekecek ya da ilgisinin kaybolmasına yol açacaktır. Şekil şemal insanların ilgisini çeker; her zaman doğru mesajlar olmasalar da, onun da kendine göre mesajları vardır.

Uzun boylu kişiler lider olarak algılanır. Fazla kilolu kişiler genellikle tembel ya da ağır elli kişiler olarak görülür. Karşınızdaki kişiden daha uzun boyluysanız, onu ürkütebilirsiniz; daha kısaysanız, dikkat çekmeyebilirsiniz. Şimdi, şeklinizin değişmez bir veri olduğunu düşünüyor olabilirsiniz. Sonuçta, kemik ya da beden yapınızı değiştiremezsiniz. Doğru, ama bedeninizin nasıl algılandığını değiştirebilirsiniz. Horton Bettman’a göre, vücut yapınız o vücudu nasıl taşıdığınızdan çok fazla etkilenir; vücudunuzu nasıl taşıdığınızı, yani duruşunuzu ise kuşkusuz değiştirebilirsiniz.

“Omuzlarınızın şekli gücünüzü ele verir” diye ekliyor Horton-Bettman; “Dik durup göğüs kafesinizi yukarı kaldırdığınızda, karnınızı içe çekip omuzlarınızı geriye verdiğinizde, enerjik görünürsünüz ki bu da gücünüzü ve insanlar üzerindeki etkinizi artırır”.

Karşınızdaki kişinin daha sonra gördüğü nedir? İletişimin merkezi olan yüzünüz. “İnsanlar mutlaka

yüzünüzü görmeli” diye ısrar ediyor Horton-Bettman. “Yüzünüzü koyu camlı gözlüklerle, gözlerinizi üzerine düşen saçlarla, sakalla ya da herhangi başka bir şeyle sakladığınızda, insanlardan başka şeyleri de sakladığınız, düzen karşıtı ya da sahtekâr olduğunuz izlenimini yaratırsınız”. Yüzünüz, eğer karşınızdaki insana bakıyorsanız, onunla ilişki kurmanızı sağlar. Göz temasının büyük bir gücü vardır. O olmadan, herhangi biriyle gerçek bir iletişim kurmanız imkânsızdır.

Ya yüzünüzden hoşlanmıyorsanız, o zaman ne olacak? Tek çare, estetik cerrahi mi? Bazıları bu yola başvuruyorsa da, elbette başka yollar da var. Saç biçiminizi değiştirmek gibi son derece basit bir yola başvurarak da yüzünüzün biçim ve görüntüsünü değiştirebilirsiniz. Çünkü saçınız yüzünüzün, dolayısıyla da kişiliğinizin çerçevesidir. Saçınızın biçimi ya renginde yapacağınız bir değişiklik, yüzünüzü sözcüğün tam anlamıyla dönüştürecektir.

Tabii ki kadınlar makyaj sayesinde mucizeler yaratırlar. Horton-Bettman’a göre makyaj iş dünyasında yalnızca iki amaçla kullanılabilir: Yüzünüzün güzel hatlarını vurgulamak ve daha sağlıklı, daha canlı bir görünüm kazanmak. Farkındaysanız, bunlar arasında göz kamaştırmak yok.

Hem kadın hem de erkekler için, değiştirebileceğiniz en önemli şeylerden biri gözlük ya da lenstir. Daha yaşlı görünmek istiyorsanız gözlük takın; daha genç görünmek istiyorsanız lensi tercih edin. Eğer gözlük takıyorsanız, mutlaka size gerçekten yakışan bir mercek ve çerçeve biçimi olan bir gözlüğü seçin.

Neredeyse hiç bir çaba gerektirmeyen, üstelik

hiç bir masrafa da yol açmayacak iki şeyi daha deneyebilirsiniz: Gülümsemek ve gevşemek. Gülümsemek cana yakın, hoş ve orada olmaktan mutlu olduğunuzu gösterir. Gergin bir yüz ise sıkıntılı olduğunuzu ifade eder. Derin bir nefes alın, sakinleşin, kaslarınızı gevşetin. O zaman yüzünüzün ifadesi de kendiliğinden değişecektir.

Tepeden tırnağa tartan bakışlar, ayaklarınızda son bulur. Allah aşkına, ayaklara da ne oluyor? Ayaklarınız sizin hakkınızda ne söyleyebilir ki? Horton Bettman'a göre çok şey: "İş dünyasında yıllardır geçerliliğini koruyan bir mite göre, insanı ele veren ayakkabı ve çoraplardır". Çamurlu, boyasız, aşınmış ayakkabılar ya da bileklerde toplanmış buruşuk çoraplar karakter kusurları olarak değerlendirilir. Kişinin ayrıntıya önem vermediğini, bütünlük duygusundan yoksun olduğunu gösterir.

Güç ve etki alanında kapsamlı bir araştırmaya dayanan bu ilk ve kalıcı izlenim teorisine göre, biri sizi sadece on saniye içinde tepeden (kişilik) tırnağa (karakter) gözden geçirip ciddiye alma ya da hesaptan düşme kararına varabilir. Ve o birisi sizi sadece gözden geçirmiştir, o kadar.

Yargılar yalnızca göz yoluyla değil, aynı zamanda öteki duyular aracılığıyla da edinilen bilgiye dayanır. Hiç tanımadığınız biriyle bir iş görüşmeniz olduğunu farzedelim. Odaya giriyorsunuz ve:

- 1- Önce, o sizi görür; yukarda tarif ettiğimiz tepeden tırnağa yoklayan bakışla ve bir ilk yargıya varır.
- 2- Sonra, sizi işitir; ses tonunuz ve söyledikleriniz bir başka izlenim doğurur.

- 3- Üçüncü olarak, elinizi sıkarak size dokunur; bu da aranızdaki mesafeyi yıkarak bir köprü, bir bağ kurar. Kararlı bir tokalaşma çok şeyi değiştirebilir.
- 4- O mesafeden, büyük olasılıkla kokunuzu da duyabilir; kokusuz olmak tercih edilirse de, ağır olmayan hoş bir koku da size puan kazandırabilir.
- 5- Beşinci duyu tad alma duyusudur. Birçok ülkede insanlar karşılaştıklarında öpüşür, böylece karşınızdaki insan sizi beş duyusuyla da karşılamış olur.

Başarı İçin Giyim

Kılık kıyafetinizin de bir dili olduğu düşüncesi yeni değildir. John T. Molloy'un *Başarı İçin Giyim* ve *Başarılı Kadınlar İçin İçin Giyim Kitabı* adlı klasikleşmiş kitapları profesyonel imaj endüstrisine öncülük eden kitaplardı. O zamandan bu yana imajına önem veren iddialı iş adamlarının kütüphanelerine bu türden sayısız kitap eklendi. Ayrıca insanlara mesleklerinde azim ve kararlılıkla yürüyebilmeleri için ne giymeleri ve nasıl giyinmeleri gerektiği konusunda seminerler, konferanslar, hatta klinikler var. "Başarı için giyim" kavramı bugün Amerikan iş dünyasında çoktan dilin bir parçası durumuna geldi.

Ama, başarı için giyim ne anlama geliyor? Kendi tarzınızı ifade etmek amacıyla giyinmeniz mi demek, yoksa tarzınız ne olursa olsun bazı katı giyim kurallarına uymanız gerektiği anlamına mı geliyor? Bu konuda muhtelif görüşler var ve hepsi de birbirinden 180 derece farklı.

Merkezi Chicago'da olan bir şirkette çalışan imaj uzmanı Jane Miller kişisel giyim tarzını belirlemeniz ve ona bağlı kalmanızdan yana. *Image Excellence* şirketi yönetim kurulu başkanı Barbara Cleslak Burton, müşterilerine kim olduklarını ve en çok hangi konuda başarılı olduklarını anlamalarına yardımcı olarak işe başlıyor, sonra bu özelliklerini ön plana çıkarmalarını sağlıyor.

Başka uzmanlarsa, iş dünyasında kişinin kendini ifade etmesinin pek mümkün olmadığı görüşünde. "Kişisel ifade özgürlüğünün olmasını beklemiyorum" diyor Amerika'nın ortabatısındaki büyük bir kamu şirketinde üst düzey yöneticilik yapan Marvin McMillan: "Bana şirketin başkan yardımcısı olmam ve öyle görünmem için para veriyorlar, yoksa Marvin olmam için değil".

Virginia Horton-Bettman da aynı fikirde: "İş dünyasında kendi rahatınız ya da kendinizi ifade etmek için giyinmezsiniz. Giyim tarzınız, başkalarına ve onların mevkiine duyduğunuz saygının ifadesidir. Onlarla aranızda ancak bu şekilde bir ortaklık kurabilirsiniz".

Örneğin, bir su tesisatçısına musluk satıyorsanız, onunla görüşmeye gittiğinizde takım elbise giymezsiniz. Öte yandan, bir bankanın üst düzey yetkilisiyle görüşmeniz varsa, kot pantolon ya da spor kıyafetle gitmezsiniz. Nasıl giyinmeniz gerektiğine dair ipuçlarını karşınızdaki insan verecektir size, yoksa kendi tercih ya da zevkiniz değil.

Madem ki uzmanlar bu konuda bir görüş birliği içinde değiller, o halde hangi yaklaşımı benimseyeceğinize nasıl karar vereceksiniz? Uluslararası bir finans kurumunda personel eğitici

olarak çalışan Barbara Rubin şu tavsiyede bulunuyor: “Doğru yolda olduğunuzdan emin olana ve kişisel tarzınızı ifade edebilecek kadar güven kazanana kadar, en iyisi emin yoldan gidin siz. Kendi statü ve kimliğinizi başkalarına kabul ettirene kadar fazla göze batmayacak kıyafetler seçin, daha çok çevrenizdekiler gibi giyinin. Daha sonra, eğer çalıştığınız şirkette bir esneklik olduğunu düşünüyorsanız, o zaman daha kişisel bir tarzı benimseyebilirsiniz”.

Klasik Görünüm

Ya Tom Richards gibi siz de nerden başlayacağınızı bilmiyorsanız, o zaman ne olacak? Liseden ya da üniversiteden yeni mezun oldunuz diyelim, ya da çalıştığınız şirkette insanlar hafta sonundan bir gömlek daha iyi giyiniyor. Gerek duymadığınız için, şimdiye kadar doğru dürüst bir iş kıyafeti edinmediniz. İyi bir ilk izlenim vermenizi, istediğiniz işe girmenizi, giyiminizle değer kazanmanızı sağlayacak emin bir yol, doğru bir reçete var mı?

Elbette var, diyor 22’den 62’ye, en alt düzeyden en üst düzeye her yaş ve düzeydeki iş adam ve kadınlarını giydiren Horton-Bettman. “İşe sıfırdan başlıyorsanız, üç iş görüşmesini sağ salim atlatmanız, kimseye tehditkâr görünmeden ortama uyum sağlamanız ve mümkün olabilecek en iyi izlenimi vermeniz için gardrobunuzda şunların bulunması yeter: İster kadın ister erkek olun, bir takım elbise ya da tayyör, üç gömlek, erkekler için üç kravat, hepsi bu.”

Hepsi bu mu? Evet, hepsi bu; ama bunlar

herhangi bir takım elbise, gömlek ya da kravat olmamalı. Emin yol ile tehlikeli olan arasındaki fark bu noktada ayrıntılara kalmıştır. İşte uymanız gereken kurallar:

Takım elbiseniz alışılmış türden, klasik bir elbise olmalı; tercihan yünlü, iş dünyasında giyilen türden bir renkte (gri ya da lacivert), ceketı çift düğmeli, klapalı.

Gömlekleriniz tercihan pamuklu, uzun kollu ve üç ayrı renkte (beyaz, açık mavi, ince çizgili) olmalı. Kravatta ise, takma sırasına göre sayarsak, kırmızı kahve, açık gri ya da mavi ve (ücret görüşürken takacağınız) lacivert renkleri tercih etmelisiniz. Ama bunlar tek renkli değil, çizgili ya da küçük desenli olmalı.

Aksesuar olarak çok az takı kullanmalısınız; altın ya da gümüş renkli bir dolmakalem, takım elbisenizin rengine uygun, küçük metal tokalı bir kemer yeterlidir. Her zaman saat takmalı; kravat iğnesinden, frapan takılardan kaçınmalı, yüzük takmak istiyorsanız mutlaka yüzük parmağına takmalısınız, ki bu da en fazla iki yüzük demektir.

Erkekmeniz, siyah ve bağcıklı ayakkabıları tercih etmelisiniz. Kadınsanız, burnu ve topuğu kapalı, siyah, lacivert ya da bordo bir ayakkabı seçebilirsiniz. O çok önemli çoraplara gelince, erkekler için füme ya da siyah renkte, ayağı saran, baldırları kapatacak uzunlukta olmalı. Kadınlar ise ten renginden birkaç ton daha koyu sade çorapları tercih etmeli, koyu ve çarpıcı renklerden, desenli, işlemeli çoraplardan uzak durmalı.

İster kadın ister erkek olun, haki renkli, tek düğmeli ya da kruvaze bir pardösü kıyafetinizi

tamamlayacaktır. Şemsiyeniz tercihan açılır kapanır türden olmalı; erkekler için siyah, kadınlar içinse siyah dışında fazla göze batmayan herhangi bir renk olabilir.

Son bir şey: Çantanız mümkün olduğunca küçük olmalı. Yanınızda dosya ya da evrak götürmeniz gerekmiyorsa, büyük evrak çantasından da bir portföyü tercih edin. Eğer evrak çantasına ihtiyaç duyuyorsanız, mümkün olduğunca incesinden alın. Tabii ki, bu, metal kilitli deri bir çanta olmalı. Mutlaka olması gereken bir şey de küçük bir iç ceptir; deri takvim ve kartvizit çantasıyla birlikte.

Bütün bunlar size sıkıcı mı geliyor? Kesinlikle, diyor Horton-Bettman. Sıkıcı ama emin. Bu yoldan giderseniz hata yapmazsınız; saldırgan ya da tehditkâr olmazsınız; yüz ifadeniz dışında hiçbir şeyi kafanıza takmak durumunda kalmazsınız, ki zaten istediğiniz de bu: İnsanların yüzünüze, yalnızca yüzünüze bakması. Tabii ki bu işi garanti etmez, ama işin yüzde 80'i budur. En azından, bu kurallara uyduğunuzda puan kaybetmezsiniz.

Bu klasik temada çeşitlemeler yapılabilir mi? Elbette yapılabilir. Sektörler, şirketler ya da ülkenin değişik bölgeleri arasındaki farklılıkları inceleme zaman ve fırsatınız varsa, insanların giyim tarzındaki farklılıkları görebilirsiniz. Burada anlatılanlar, yalnızca oluşturacağınız temel gardrobu tarif ediyor; elbette siz kendi ihtiyaçlarınızı ve çevrenizin beklentilerini karşılamak için bazı değişikliklere gideceksiniz, yeter ki bu ihtiyaç ve beklentilerin ne olduğunu bilin. Kimseden hayatını tek bir elbise, üç gömlek ve birkaç kravatla geçirmesi beklenemez.

Bu noktada belki de şöyle düşünüyorsunuz: “Tamam, imaj uzmanları böyle söylüyor. Ama bakalım, gerçek bürolarda, şirketlerdeki insanların düşündüğü bu mu? İnsanın elbisesine, kravatına onlar da bu kadar önem veriyor mu?” Cevap, “Evet, çoğu veriyor”dur. St. Louis’deki D’Arcy Masius Benton & Bowles şirketinin yönetim kurulu başkan yardımcısı ve personel müdürü Jerome B. Sexton şu tavsiyede bulunuyor: “Koyu renkli bir takım elbise ya da spor ceket alın. Bu, erkekler kadar kadınlar için de geçerlidir. Zarif ve şık görünmenizi sağlar. Ayrıca, başvurduğunuz işin tam da adamıymış gibi görünmeniz gerekir”.

“Sizinle görüşme yapan kişiyi rahat ettirin” diyor, Brown Group Inc. şirketinin eski finans ve yönetimden sorumlu başkan yardımcısı J. Carr Gamble. “Kendiniz de gevşeyin ve rahat olun”. Karşınızdaki gibi giyinin. Konuşurken ona bakın. Bu, kendinize güvendiğinizi ve ne istediğinizi bildiğinizi gösterir”.

Ses Tonu

İmaj dendiğinde büyük olasılıkla yalnızca görüntünüz aklınıza geliyor. Ama ses tonunuzun, yüksek sesle mi yoksa alçak sesle mi, bağırarak mı yoksa yumuşak bir tonda mı, hızlı mı yoksa yavaş mı, tutuk mu yoksa akıcı mı konuştuğunuzun da imajı oluşmasında önemli bir rolü olduğunu hiç düşündünüz mü?

Örneğin, şiveniz ülkenin neresinden olduğunuzu ele verecektir. Eğer dili katlederek konuşuyorsanız, diliniz sürekli sürçüyorsa, konuyu sürekli dağıtıp duruyorsanız, ya da bir soru so-

bulduğunda kekelemeye başlıyorsanız, istediğiniz kadar iyi giyinmiş olun, karşınızdaki insanda nasıl bir izlenim bıraktığınızı tahmin edebilirsiniz.

Şive ya da aksan her zaman bir olumsuzluk demek değildir, ama anlaşılmaz konuşmak olumsuzluktur. Şunları hiç aklınızdan çıkarmayın: Dili doğru konuşmayı öğrenin; başkalarının sizi anlayabilecekleri bir dil konuşmak için, gerekirse önceden pratik yapın. Anlaşılmaz olmanız için başka bir dili konuşuyor olmanız gerekmez. Bölgesel ağızlar da Çince kadar zor anlaşılır.

Yüksek sesle konuşmak gergin, sinirli ya da heyecanlı olduğunuzu gösterir. Alçak ve derinden gelen bir ses ise olgun, güçlü, kendine güvenen birinin özelliğidir. Yüksek ses gerçekten de gerilimi, gırtlığınızın gerildiğini gösterir. Hem konuşanı, hem dinleyeni zor durumda bırakır. Çok yüksek sesle ya da çok alçak sesle, takip edilemeyecek kadar hızlı ya da karşınızdakinin ilgisini dağıtacak kadar yavaş konuşmak da olumsuz özelliklerdir. Ama hepsinden daha kötüsü, kendinize özgü teklifsiz bir dil kullanmaktır; “Anlarsın ya”, “Anlatabiliyor muyum?”, ya da her sözcüğün arasında tekrarlanan bir “ı” gibi.

Burada gramer bilginizden söz etmek gereksiz kaçabilir. Ama hem küçük hem de büyük şirketlerde sizinle iş görüşmesi yapacak birçok kişi, kötü gramerle kurulmuş cümlelerin otomatik olarak hesaba katılmadığı görüşünde birleşiyor. İş dünyasındaki kişilerin dikkatini hiçbir şey, ama hiçbir şey ilkokulda gramerden çakmış izlenimi veren biri kadar dağıtamaz. O halde, kolay anlaşılır iyi bir gramer kitabı edinin, iyi kitap ve dergiler okuyun, hatta gece kursuna gidip dilinizi geliştirin.

Cümlelerinizin İçeriği

Konuştüğunuzda ne söylediğiniz de azımsanacak bir şey değildir. Ne hakkında konuştuğunuzu biliyor musunuz? Sorulabilecek soruları cevaplamaya ve soru sormaya hazır mısınız? İş görüşmesi için ev ödevinizi yaptınız mı? Söyleyeceklerinizi ve cevaplarınızı hangi cümlelerle dile getireceğinizi iyice düşündünüz mü? Yoksa, ne söyleyeceğinizi bilmediğiniz için sözü geveleyip duruyor musunuz?

Bu durumların hepsinin çözümü hazırlıktan geçer. “Ev ödevinizi mutlaka yapın” diyor J. Carr Gamble. “Başvurduğunuz şirket hakkında araştırma yapın. Yıllık raporlarını inceleyin. Görüşmelerinizi kişiselleştirin. Bu şirkete ne getirmeyi planlıyorsunuz, bize nasıl yardımcı olabilirsiniz? Bana bunları anlatın, yoksa önceki patronunuzun nerde hata yaptığını değil. Soru sormak iyidir, ama bana, biraz araştırma sayesinde cevabını bilebileceğiniz sorular sormayın.”

Ne söylemek istediğinizi bildiğinizden emin olduktan sonra, onu nasıl söyleyeceğinizi düşünün. Bir arkadaşla, ya da aynanın önünde kendi kendinize, ya da zihninizde prova yapın. Bir de, konuşma aralarında dinlemeyi öğrenin. D’Arcy Masius Benton & Bowles şirketi personel müdürü Jerry Sexton da bunu hatırlatıyor: “Karşınızdaki insanın ne söylediğini özümseyebilmek için, dinleme becerisine ihtiyacınız olacak. Dinleyin. İşittiğiniz şey üzerinde düşünün. İyice özümseyin. Gerekirse soru sorun. Ancak ondan sonra karşınızdakine karşılık verebilirsiniz”.

Beden Dili

Görüntünüz, sesiniz ve sözcükleriniz dışında birçok başka yolla karşınızdakilere çok şey iletirsiniz. Duruş, oturuş, dinlerken öne eğilme, omuz silkme, kollarınızı göğsünüz üzerinde kavuşturma, sandalyeye gömülmüş gibi oturma, odaya girme ya da çıkma tarzı ve mimikleriniz aracılığıyla vücudunuz çevrenizdekilere birçok mesaj iletir. “Biriyle tanıştığınızda, ona doğru birkaç adım atın, başınızı hafifçe yukarı kaldırın, mutlaka göz teması kurun, elinizi ona doğru uzatırken gülümseyin” diyor Virginia Horton-Bettman. Henüz bir tek kelime bile etmediniz, ama çok şey söylediniz.

Beden dilinizin tam tamına sizin istediğiniz şeyleri söylemesini sağlamak için öğreneceğiniz birçok hile var; ama bu hileler her an geri tepebilir; dikkat dağıtan, yapmacık, hepsinden kötüsü de düzmece hareketler olarak algılanabilir. Beden dili hakkında öğrenmeniz gereken en önemli şey, genellikle bilinçsiz ama iletmediği şeyi son derece net bir biçimde iletmediğidir. Birisinin size söylediği şey ilginizi çekiyorsa, daha iyi dinleyebilmek için otomatik olarak öne doğru eğilirsiniz. Bir şeyden korktuğunuzda ya da uzak durmak istediğinizde, büyük olasılıkla gerilir, geri çekilirsiniz.

Her iki durumda da yaptığınız hareket, irade dışı olmakla birlikte, son derece içtendir. Duruşunuzun, mimiklerinizin, yüz ifadenizin, el kol hareketlerinizin kendine göre bir dili vardır. Oyunculuk dersleri almadan güvenli bir insan izlenimi bırakmak istiyorsanız, güvenli olmanız gerekir. Karşınızdakini rahat olduğunuza inandırmak istiyorsanız, rahat olmanız gerekir.

Doğru kıyafeti seçmek ve bu yolla bir imaj edinmek, doğru beden dilini edinmekten daha kolaydır. Beden dili, başka bir düzeyde ortaya çıkar. Onu üzerinize giyemezsiniz. İçinizden dışarıya yansıtırsınız, ki bu da hedefinize varmanız için katedeceğiniz öteki yoldur. Bu yol, sayfanın hemen altında, 3. Bölüm'de sizi bekliyor.

3. Bölüm ***İçsel Yol***

Kendiniz Üzerine Birazcık Düşünün

“Başarılı bir imajın temeli, insanın kendi kendisiyle ilgili olumlu bir imaja sahip olmasıdır” diyor St. Louis'deki Image Excellence şirketi başkanı Barbara Cleslak Burton. “Dış görünümünüz iyi olabilir, doğru şeyleri yapıyor olabilirsiniz ama,” diye vurguluyor, “eğer kendinizden hoşlanmıyorsanız, bu hemen belli olacaktır”.

Bu sözler biraz önce okuduklarınızla çelişiyor gibi duruyorsa da, aslında çelişmiyor. Kendi kendinizi nasıl algıladığınız, dışarıya yaydığınız imaj açısından, başkalarına görünen elle tutulur, dışsal ambalajınız kadar önemlidir.

Dışsal görünüm gerçekten de işin büyük bölümünü halleder, ama gerisi içsel unsurlara kalmıştır. Başkalarının sizi ciddiye almasını, bir profesyonel olarak algılamasını istiyorsanız, siz de kendinizi öyle görmelisiniz. Dışsal imajınızın

ışmasını istiyorsanız, içsel imgenizin de ışıması gerekir. Kendinizden hoşlanmalı, “başarı için giyim” kıyafetinizle olduğu kadar kendi bedeninizle de rahat etmelisiniz.

Barbara Burton bunu “imajı içten dışa doğru oluşturmak” diye nitelendiriyor, ama bunun hiç de kolay olmadığına dikkat çekiyor. Zaten imaj oluşturma yolculuğuna iç yoldan değil de dış yoldan başlamamızın nedeni de bu. Çoğu uzman (hem psikolog hem de imaj sektöründe çalışan danışmanlar) içsel yolun zaman ve beceri istediği konusunda anlaşıyorlar.

Herşeyden önce, işe nereden başlanacağı sorusu var: Kendinizi nasıl gördüğünüzle mi, başkalarının sizi nasıl gördüğüyle mi, yoksa ilerde kendinizin ve başkalarının gözünde olmak istediğinizle mi? Nasıl biri olduğunuzu yalnızca kendiniz hakkındaki düşüncenizden yola çıkarak mı biliyorsunuz, yoksa arkadaşlarınıza ya da akranlarınıza sizin hakkınızdaki izlenimlerini soruyor musunuz?

Bitmiş Ürün Üzerinde Yoğunlaşmak

Kendiniz hakkında düşünmeye kendinizi nasıl gördüğünüzden ya da başkalarının samimi düşüncelerine dayanarak kendiniz hakkında oluşturduğunuz imajla başlamak mantıklı görünüyorsa da, bir şirkette danışmanlık yapan psikolog Laura Herring bunun başlamak için tam da yanlış yer olduğu düşüncesinde. Tavsiyesi şu: “Öncelikle, kendinize şu soruyu sorun: ‘Nasıl biri olmak isterdim, kendimi nasıl biri olarak görmek, başkaları

tarafından nasıl biri olarak görölmek isterdim?' Sonra zihninizde, olmak istediğiniz bu kişinin net bir portresini çizin”.

Net bir portre yüzlerce ayrıntıdan oluşur; tahayyül etmek zorunda olduğunuz ayrıntılardan. Başlamadan önce, hayal gücünüzün nasıl çalıştığını kendinize sorun. Düşünürken, düşündüğünüz şeyi zihninizde görsel olarak canlandırabiliyor musunuz? Yoksa, düşündüğünü zihnine kaydetmektense yazıya geçirmeyi tercih eden, daha somut bir düşünür müsünüz?

Kişisel tarzınız önemli. Eğer kolayca harekete geçen bir hayal gücünüz varsa ve zihninizden geçenleri bir film şeridi gibi rahatça izleyebiliyorsanız, gözlerinizi kapatıp zihninizin kuytu bir köşesinde olmak istediğiniz kişiyi canlandırabilirsiniz. Ama gözlerinizi kapadığınızda pek bir şey canlandıramıyorsanız, olmak istediğiniz insanın ayrıntılı bir tarifini yazıya geçirmeyi tercih edebilirsiniz. Eğer çizim yeteneğiniz varsa, tarifinizi iki boyutlu ve renkli bir biçimde resmedebilirsiniz.

Nasıl Görüneceksiniz?

Tıpkı bir ressam gibi, olmak istediğiniz “siz”i yaratacağınız siyah bir tuval düşünün. Zihninize ya da kâğıt üzerine kendinizin bir portresini çizeceksiniz; saçınızın uzunluğu ve renginden başlayıp ayağınızdaki ayakkabılara kadar. Ayrıntıları istediğiniz gibi resmedin. Bu alıştırmanın tek bir kuralı var: Laura Herring’e göre, “bitmiş ürün ya da hayalinizdeki imaj gerçekçi, ulaşılabilir, gözlenebilir ve ölçülebilir olmalı”. Başka bir deyişle, onu görebilmeli, ona dokunabilmeli, yarat-

tığınızı kavrayabilmelisiniz.

Geleceğin “siz”i üzerinde çalışıyorsunuz, ama beklentileriniz gerçek dünyayla bağını koparmamalı. Eğer 1.60 metre boyunda ve zayıfca biriyseniz, arzuladığınız imaj da uzun boylu ya da vücut şampiyonu Arnold Schwarzenegger gibi yapılı biri olamaz. Uzun boylu ve yapılı bir hanımsanız, minyon olma hayaliniz gerçekleşemez. Ama mümkün olanın sınırları içinde (ki bu sınırlar oldukça geniştir) yaratıcı olabileceğiniz koskoca bir alan vardır.

Eğer henüz zihninizde bir resim belirmeye başlamadıysa, kendinize bazı sorular sorun. Vereceğiniz cevaplar, nasıl birine benzemek istediğinizi kafanızda canlandırmanıza yardımcı olacaktır. Yukardan başlayın. Saçınız ne uzunlukta? Modeli nasıl? Ne renk? Düz mü kıvrıkcık mı?

Şimdi yüzünüzde aşağıya doğru inin. Yüz hatlarınız nasıl? Yüzünüzün en çekici yeri neresi? Yüz ifadeniz nasıl? Kadınsanız, makyajınız nasıl? Nasıl bir etki yaratıyor? Yüzünüzün hangi hatlarını öne çıkarıyor ya da gizliyor? Erkekse, bıyıklı mı, sakallı mı, yoksa bıyıksız ve sakalsız mısınız? Bıyık ya da sakalınız varsa, biçimi nasıl? Size nasıl bir görünüm kazandırıyor?

Ne kadar çok soru sorarsanız, çizdiğiniz resim o kadar eksiksiz olacaktır. Bütün vücudunuzu, tüm şekil şemalinizi gözden geçirin şimdi. Boyunuz ne uzunlukta? İnce mi yoksa yapılı mısınız? Kaç beden elbise giyiyorsunuz? Giydikleriniz üzerinizde nasıl duruyor? Duruş şekliniz nasıl? Rahat mı yoksa resmi misiniz? Ne tür bir ortam için giyinmişsiniz? Frapan mı yoksa daha tutucu bir kıyafet mi giyiyorsunuz? Giysilerinizin rengi ne?

Bu renkler üzerinizde nasıl duruyor? Bu renklerin içinde kendinizi nasıl hissediyorsunuz?

Nasıl Konuşacaksınız?

Görüntünüzle ilgili aklınıza gelebilecek bütün soruları cevapladıktan ve nasıl görünmeniz gerektiğiyle ilgili zihninizde ya da kâğıt üstünde net bir resim elde ettikten sonra, artık insanların kulaklarına nasıl hitap edeceğinize gelebilirsiniz. Bu, tahayyül etmekten daha farklı beceriler isteyecektir. Bu kez, kulağa neyin nasıl geldiğini zihninizde canlandırabilmeniz gerekir; ses tonunuzu, sesinizin yükselip alçalmasını, eğer aksanlı konuşuyorsanız bunu, hızlı mı yavaş mı konuştuğunuzu, kullandığınız sözcükleri, bunları kullanırken akıcı olup olmadığınızı, sesinizin kulağa hoş gelip gelmediğini, bunların hepsini zihninizle işitebilmelisiniz.

Herkesin kendi işitsel imajını dinleme alışkanlığı olmadığından, bunu başarabilmek pratik ister. Sesinizi zihninizde canlandırmaya çalışmadan önce, kendi sesinizi sanki bir başkası onu dinliyormuş gibi dinleyerek işe başlayabilirsiniz. Bunun bir yolu, yanınızda bir teyp taşıyıp birisiyle yaptığınız bir konuşmayı kaydetmektir; daha sonra bandı ileri geri alarak sesinizi iyice inceleyebilirsiniz.

Ama unutmamanız gereken birşey var: Burada amaç, ilerde insanların kulağına nasıl hitap etmek istediğinizi ortaya çıkartmaktır, yoksa şimdi bunu nasıl yaptığınızı değil. İdeal imajınızı bütün ayrıntılarıyla oluşturduktan sonra, şu anki halinizi ideal halinizle karşılaştırmak isteyeceksiniz. Ama

şimdilik, amacınız, sesinizi ilerde olmasını istediğiniz şekliyle dinlemektir.

Nasıl Hareket Edeceksiniz?

Artık kendinizi görüp işitebildiğinize göre, imajınıza hayat vermenin zamanıdır. Bırakın hareket etsin, yürüsün, otursun, eline bir şeyler alsın, kapıdan girip çıksın. İlerde nasıl hareket etmek, kendinizi nasıl taşımak istersiniz? Kendinizi bir odada kararlı adımlarla yürürken ya da sessizce kayıp giderken canlandırmaya çalışın. Hangisi daha hoşunuza gidiyor? Nasıl hareket ediyor olmayı isterdiniz, otoriter bir tarzda mı, zerafetle mi? Hareketlerinizi, mimiklerinizi tasarlayın. Daha sonra kendinizi merdiven çıkarken düşünün; hareketleriniz doğal görünene, siz de kendinizi doğal hissedene kadar, tek tek her basamakta nasıl hareket edeceğinizi canlandırmaya çalışın. Şimdi üçüncü bir beceriyi, kinestetik duyunuzu, yani görme ya da işitme duyunuzdan farklı olarak, hareket etme ve hissetme duyunuzu kullanıyorsunuz.

Hareket etme tarzınız ne ölçüde önemli? Laura Herring'e göre, çok önemli. Bir keresinde Herring bir müşterisiyle ona önerdiği programı görüşürken, izin isteyip birkaç dakikalığına odadan ayrılmıştı. Döndüğünde, müşterisi birden programını tartışmaya çok istekli davranmıştı. Halbuki o ana kadar hiç de istekli görünmüyordu. Ne değişmişti? Bunu müşteriden dinleyelim: "Sizin odadan çıkışınıza dikkat ettim. Odadan, sanki bu binanın sahibiymiş gibi çıkıyorsunuz. Bu beni, bu programı ciddiye almam gerektiğine ikna etmeye yetti".

İnsanlara Nasıl Davranacaksınız?

İdeal imajınızı düşünürken hesaba katmanız gereken bir şey daha var: İnsanlarla nasıl etkileşim kuracağınız. Başka birini kafanızda canlandırmaya çalışın. Hayali bir konuşma yapın onunla. Bunun bir iş görüşmesi ya da iyi bir ilk izlenim yaratma fırsatı olduğunu düşünün.

Bu kişiyle nasıl ilişki kuruyorsunuz? Bedeniniz ne yapıyor? Yüz ifadeniz nasıl? Ses tonunuz? Kendinizi nasıl ifade ediyorsunuz? Her an tetikte misiniz, yoksa rahat mı? Gergin mi, gevşemiş mi? Nasıl davranmayı isterdiniz? O halde öyle davranın. Yazdığınız ya da yönettiğiniz bu oyunda kendi rolünüzü oynayın, oynarken kendinizi izleyin. Söylemek isteyeceğiniz sözcükleri nasıl söylediğinize dikkat edin, benimsemek istediğiniz tavır hissetmeye çalışın, tam istediğiniz gibi görünün, yollamak istediğiniz mesajları yollayın. Kendinizi hareket halinde hissetmeye çalışın.

Nerede, Ne Yapıyor Olacaksınız?

Zihninizdeki resme ekleyebileceğiniz yalnızca iki şey kaldı: Neredesiniz ve orada ne yapıyorsunuz? Öncelikle, neredesiniz? Bir büroda, bir konferans salonunda, bir evde mi? Resmi mi yoksa samimi bir ortamda mı? Mekânı ayrıntılarıyla kafanızda canlandırın. Çalışmak istediğiniz ideal iş ortamını yaratın; böylece oradaki etkinlikleri de düşünmüş olacaksınız. Nasıl bir görüntüsü var? Nasıl döşenmiş, nasıl dekore edilmiş? Siz odanın içinde nasıl görünüyorsunuz? Kendinizi rahat hissediyor musunuz? Kafanızı toplayabiliyor,

kendinizi işe verebiliyor musunuz? Hepsinden önemlisi, ne tür bir iş yapıyorsunuz?

Zihinsel resminiz granitten yapılmış değildir. Yalnızca bir taslak, bir modeldir; kendinizi daha iyi tanıdıkça, ne yapmak istediğinizi daha iyi öğrendikçe, bu taslakta gerekli değişiklikleri yapabilirsiniz. Ne yapmak istediğinizi ve bunu yaparken nasıl davranmak gerektiğini öğrenmenin bir bölümü de, hangi seçenekler arasında seçim yapmak durumunda olduğunuzu bilmekten geçer. Elinizdeki kitabın sonraki bölümlerinde, mümkün olabilecek işleri, bunlardan hangilerinin sizin için uygun olduğunu anlamamanın yolları üzerinde daha çok duracağız.

Şimdi Neredesiniz?

Artık kendinizi şimdi nasıl gördüğünüzü düşünmenin, ideal kimliğinizle ilgili düşündüğünüz özelliklerin aynılarını bu kez bugünkü kimliğinizle ilgili düşünmenin zamanı geldi. Daha önce sorduğunuz aynı soruları cevaplayarak, zihninizde bugün nasıl görüldüğünüz, nasıl konuştuğunuz, hareket ettiğiniz, ilişkiye girdiğinizle ilgili bir imaj oluşturacaksınız.

Ya sonra? Sonra bu imajı iyice inceleyin. Her ayrıntı üzerinde acımasızca durun. Bu kişinin kendiniz olduğunu bir an unutun. Yalnızca, daha önce yarattığınız imajla bu insan arasındaki farklılıklar üzerinde yoğunlaşın. Bugünkü kimliğinizin her ögesini ideal kimliğinizle karşılaştırın. Kendinize şu soruyu sorun: “Olduğum kişiden olmak istediğim kişiye ulaşabilmek için neyi değiştirmeliyim?”

Değiştirmek isteyeceğiniz bir şey, konuşma

tarzınız olabilir. Kafanızda yazdığınız senaryoda, şimdi olduğu gibi mi konuşuyordunuz? Eğer idealinizdeki siz doğu şivesiyle konuşuyorduyşa, o zaman konuşma tarzınız üzerinde çalışmanız gerekecektir.

Ya da idealinizdeki siz yakışıklı, sağlıklı görünen biriyken, gerçekte biraz tıknaz, biraz tom-bulca mısınız? A'dan B'ye gidebilmek için ne yapmanız gerekir? Cevabı fazla karmaşık değil. Örneğin, yeme alışkanlıklarınızı değiştirebilir, daha çok hareket etmeyi deneyebilirsiniz.

Bir uyarı: İki imajı öğretici ve fikir verici olması için karşılaştırıyoruz, yoksa moral bozması için değil. Şu anda, olmak istediğiniz kişiden çok farklı iseniz, 24 saatte kendinizi yeniden yaratmayı bekleyemezsiniz. Tasarladığınız şey bir modeldir; ulaşmaya çalışacağınız bir hedef ya da bir dizi hedef. Eğer ideal imajınız gerçekten ulaşılabilir ise, adım adım, akla yakın bir sıra takip ederek ona ulaşmaya çalışmalısınız.

Şimdiki imajınızla arzuladığınız imaj arasındaki uçurumu kapatmak için dört adım atmanız gerekecek: 1) zihninizde yarattığınız resmi hiç aklınızdan çıkarmayın; 2) o resmi birden değil, adım adım, önce bir yönünü, sonra bir başkasını gerçekleştirmeye çalışın; 3) yapmayı başardığınız değişiklikleri kontrol edip listeden düşün; 4) ne kadar küçük olursa olsun, yaptığınız her değişiklik için kendinize moral verin.

Başkaları Sizi Nasıl Görüyor?

Yolculuğunuzda buraya kadar tek başınaydınız; zihninizin içinde ya da büyük olasılıkla kim-

seye göstermediğiniz bir kâğıt parçasında yol aldınız. Mesleki imajınızın üçte ikisini gözden geçirdiniz, yani kendinizi nasıl gördüğünüzü ve nasıl görünmek istediğinizi. Üçüncü bölüm, başkalarının sizi, hem şimdi hem de değişmeye başladıktan sonra nasıl gördüğünden oluşuyor.

Şimdiye kadar yapmış olduğunuz gibi tekbaşına çalışınca, zaman zaman bir gerçeklik testine başvurmak gerekir. Kendiniz hakkında oluşturduğunuz imaj gerçeğe uyuyor mu? Başkaları sizi, sizin kendinizi gördüğünüz gibi mi görüyor? İlk küçük değişiklikleri, ardından hayli büyük olanları yapmaya başlayınca, ideal imajınıza her gün biraz daha yaklaşıncaya, çevrenizdekiler bunu farkediyor mu? Farkedip etmediklerini, eğer farkediyorlarsa ne düşündüklerini bilmek çok önemlidir. Çünkü onların sizin hakkınızdaki görüşü, ihtiyacınız olan bilginin önemli bir parçasıdır.

Çevrenizdekileri ya da yanında çalıştığınız kişiler sizdeki değişim hakkındaki düşüncelerini genellikle siz onlara sormadan size iletirler; bu da değişimin farkedildiğini gösterir. “Kilo mu verdin?”, “Saç biçimini mi değiştirdin?”, ya da “Elbisen yeni mi?” türünden sorular doğru yolda olduğunuzu gösterir.

Başkalarının tepkilerini kendiliklerinden dile getirmediği durumlarda ise, siz onlara sormak durumunda kalabilirsiniz. O zaman arkadaşlarınıza, akranlarınıza, ya da sevip saydığınız bir yöneticiye, yani güvendiğiniz ve size duymak istediğinizi değil de doğru olanı söyleyecek birine danışın. Eğer kendinizde bir değişim yaptıysanız, ama hiçkimse size bununla ilgili bir yorum yapmadıysa, o zaman farkedip farketmediklerini ve

bunun hakkında ne düşündüklerini sorun.

Hiç aklınızdan çıkarmayın, bugünkü halinize bir gecede gelmediniz. Kendi imajınızı da bir gecede oluşturmadınız. Kendinizle ilgili ne hissettiğinizi değiştirmek ve bunu çevrenizdekilere iletmek büyük bir çaba, zaman, kararlılık ve dostlarınızdan yardım almanızı gerektirir.

Uçurumu Kapatmak

Tom Richards yeni bir iş aramayı ciddi ciddi düşünmeye başlar başlamaz ne yapması gerektiğini de keşfetti. Olmak istediği kişiyi, o kişinin nasıl görünmesi, nasıl davranması gerektiğini zihninde canlandırmak biraz zamanını aldı. Patten Plastics'deki satış bölümü yöneticilerinden Robert Jenner'ın yardımı olmasaydı, belki de başarılı olamayacaktı.

Rob, daha işe ilk girdiği gün Tom'dan hoşlanmış, onu kanatlarının altına almıştı. Tom'un Rob'da en hoşlandığı yan, iyimserliği idi. En karanlık anlarda bile bir umut ışığı gören tiplerdendi Rob. Tom'daki potansiyeli de görüyordu ve Tom'a bundan çok söz etti.

"İstediğin her şeyi yapabilirsin," diyordu ısrarla. "Bu şirkette gerçekten önemli bir mevkiye gelebilirsin. Bu bilgisayar işinin seni bir yere götürmediğini düşünüyorsan, başka birşeyi dene. Satış işini dene. Çok başarılı olacağından eminim. Lütfen bu önerimi düşün".

Tom bunun üzerinde düşündü, Patten Plastics'ın ya da başka herhangi bir şirketin satış bölümünde çalışmak için neyin gerekli olduğunu

sordu kendine. Neyi bilmesi gerekiyordu? Bunları nereden öğrenebilirdi? Nasıl giyinmeliydi? Satış elemanları nasıl davranıyorlardı? Sorular çoğaldıkça çoğaldı, bir de baktı ki hayal kurmaya başlamış. Nihayet zihninde Patten Plastics satış elemanı Thomas B. Richards'ın resmini tamamladığında, o resmin çok uzağında olduğunu biliyordu. O günden başlayarak o uçurumu kapatmaya başladı.

4. Bölüm

Arkadaşlarınızdan Küçük Bir Yardım

Engelleri Teker Teker Göğüsleyin

Şu anda olduğunuz kişiyle olmak istediğiniz kişi arasındaki mesafe, tıpkı bir engelli koşuda olduğu gibi çeşitli engellerle doluysa, havlu atmadan ya da elinizdeki kitabı fırlatıp atmadan önce, sakinleşip düşünün. Önünüzdeki engeller hangileri ve gerçekten aşılamaz mı?

Engelleri teker teker ele alalım. Belki de o zaman aşılması o kadar imkânsız gibi görünmez. Daha önce söylemiştik: Şu anda olduğunuz yere bir günde gelmediniz, değiştirmek istediğiniz şeyleri de bir günde değiştiremezsiniz. Ama görece kolay yapabileceğiniz bazı değişiklikler elbette var, özellikle de farkında olduğunuz şeylerle işe başlarsanız.

Saç modelinizi değiştirecek, yüzünüzün en

güzel hatlarını öne çıkaracak, kendinizin ve başkalarının gözünde görüntünüzü değiştirecek bir saç kesimi ne kadar zamanınızı alabilir? Cevabınız mutemelen “Pek az” olacaktır. Ya kendinden emin adımlarla yürümek, karşınızdakinin elini sağlam bir şekilde sıkmak, konuşurken karşınızdakinin gözlerinin içine bakmak? Büyük olasılıkla bunları da birkaç provadan sonra yapabilirsiniz.

İş görüşmesi ya da iş için uygun bir elbise ve onunla birlikte ihtiyacınız olan birkaç şey satın almak çok zor mudur? En sevdiğiniz giyim mağazasına gidip tezgâhtardan size yardımcı olmasını istemek kadar basit. Sorun, büyük olasılıkla, yanlış elbise ve aksesuarları seçmekten çok, gereken parayı ödeyip ödeyememektir.

Bu sorunun hazır çözümleri yok. Eğer cebinizde nakit para yoksa, ya da bütçeniz yeni bir elbise almaya müsait değilse, işte bu gerçek bir engeldir. Bu işin olmayacağına karar vermeden önce, şu noktaları düşünmekte yarar olabilir:

1) *Dışsal bakış*. Sizin ya da başkalarının eğitiminize yatırdığı milyonları düşünün. Eğer bu yatırım iyi bir iş ya da mevki kazandırarak size kâr sağlamıyorsa, belki de başkaları sizin onlara neler sunabileceğinizi gerçekten bilmiyordur.

2. Bölüm’de ambalaj konusunu ve mesleki imajınız üzerindeki etkisini ayrıntılarıyla tartıştık. İyi bir takım elbise ve ona uyacak bir gömlek ve kravat, iş ambalajının temel öğeleridir. Eğitiminiz gibi onlar da gereklidir ve değerli yatırımlardır. Bir iş görüşmesinde giydiğiniz elbisenin ciddiye alınmak ile kaale bile alınmamak arasındaki kritik farkı yaratabileceğini bildiğinizde, o zaman bu

elbisenin parasını karşılayabilmek için bir yol aramaz mıydınız?

2) *İçsel bakış*. Güvensizliğinizin eninde sonunda farkedileceğini düşünüyorsanız, iyi bir elbise neye yarar ki? “İster inanın, ister inanmayın,” diyor Virginia Horton Bettman, “güven satın alınabilir. Bilgiyi eğitiminizle, deneyimi zamanınızla satın aldınız, kendine güvenin temel öğeleri de bunlardır”. Başarı için giyinmek, ya da Horton Bettman’ın “görsel imaj oluşturma” dediği şey, kendinize güven duymanızı sağlayan soyut öğeleri elle tutulur, somut verilerle donatır, böylece ne yaptığınızı bilmenizi sağlar.

İkna olduğunuzu varsayalım. Bu imaj oluşturma projesi için zaman, enerji ve para yatırmanız gerektiğine karar verdiyseniz, bu yatırımı yapmaya hazırsanız, dışarıdan biraz yardım görmenin zamanıdır. İdeal kimliğinizle ilgili içsel imajınızda doldurulması gereken birkaç boşluk varsa, bunları doldurmak için yardıma başvurabilirsiniz. Hayal gücünüzde bu yolculuğa çıktığınızda bilmediğiniz şeyler var idiyse, ve bunları hâlâ bilmiyorsanız eğer, şimdi bunların cevaplarını nerede bulabileceğinizi öğreneceksiniz.

Zihninizdeki resimdeki boşlukları doldurmak için bilmeniz gereken şey, başkalarının nasıl görüldüğü, konuştuğu, hareket ettiğidir. Ama bu başkaları, herhangi birileri olamaz; hayran olduğunuz, benzemek istediğiniz kişiler olmalı.

Geçmiş ve Gelecekteki Modeller

Bu tarife uyan kişilere “rol modelleri” denir, yani rollerimizde kendimize model aldığımız kişiler, ki

en iyi öğretmenlerimiz onlardır. Konuşma, giyim ve davranma kalıplarınızı edinirken ilk derslerinizi kimden aldığınızı düşünün. İlk öğretmenlerinizden ve anne babanızdan, özellikle de kızsanız annenizden, erkekseniz babanızdan.

Erkekseniz, babanızı sabah traş olup giyinirken seyredersiniz. Onun mimik ve hareketlerini, konuşma tarzını, hatta annenizle beraberkenki davranışlarını örnek alırsınız. Erkeklerin yaptıkları işle ilgili ilk izlenimleriniz de babanızın işiyle ilgili öğrendiklerinizden kaynaklanır.

Kadınsanız, ilk “rol modeliniz” annenizdir; onun ardından kadın öğretmenleriniz gelir. Siz de giyim kuşamı, tavır ve davranışlarınızı, konuşma tarzınızı ve çalışmayı annenizden öğrenirsiniz; bu yüzden erkek kardeşlerinizden farklı dersler görürsünüz.

Çoğu durumda, şimdi giyim kuşamla ilgili bilmeniz gereken şeyler, ayrıca yaşadığınız ve çalıştığınız ortam için bilmeniz gereken başka dışsal özellikler, büyürken anne babanızın size öğrettiği şeyler olmayabilir. Bunun bir nedeni, anne babanızın şu an sizin sahip olduğunuz ya da olmak istediğiniz işten çok farklı işlerde çalışmış olmalarıdır. Babanız serbest meslek sahibi (doktor, avukat ya da işadamı) değil idiyse, büyük olasılıkla işe takım elbise ve beyaz gömlekle gitmiyordu. Anneniz ev hanımı idiyse, doğal olarak evde iş kıyafetleriyle değil ev kıyafetleriyle dolaşıyordu. Bazılarınızın bugünkü mesleki ihtiyaçlarınıza uygun birer model oluşturan anne babaları olabilir, ama daha büyük ihtimalle yeni “rol modelleri” edinmek için alışverişe çıkmanız gerekecektir.

Modeller, yani birden fazla. Mesleki gelişim

konusunda danışmanlık hizmeti veren PMG şirketinin yönetim işlerinden sorumlu başkan yardımcısı China Gorman şu tavsiyede bulunuyor: “Ne yapmak istediğinize karar verince, aynı alanda çalışan iki ya da üç kişi saptayın ve her birinin en iyi özelliklerini alın”. Gorman rol modellerini “akıl hocaları” olarak nitelendiriyor ve onların sizi değil, sizin onları bulmanız gerektiğini vurguluyor.

“Belli özellikleri aklınızda bulundurarak alışverişe çıkın. Kendinize kılavuz tayin ettiğiniz insanları seçin. Ben akıl hocalarımı seçince, onları dikkatle incelerim; nasıl konuştuklarını, nasıl davrandıklarını, bürolarını, başkalarıyla nasıl ilişki kurduklarını, bindikleri arabayı, kullandıkları sözcükleri, giyim tarzlarını, bunun gibi her tür imaj parçacığını dikkatle gözlerim”. Şöyle devam ediyor Gorman: “İnandırıcılığı imaja tercih ederim, çünkü daha kapsayıcıdır, aynı zamanda davranışları da içerir.”

Fortune 500 şirketlerinin danışmanlarından Laura Herring kendinize hem kadın hem erkek rol modelleri seçmeniz ve her birinden alacağınız nitelik ve davranışları belli bir uyum içinde kaynaştırmanız gerektiğini düşünüyor. “Bir iş sözleşmesi üzerinde görüşürken, kendime ‘bu durumda Lee ne yapardı?’ diye sorarım. Yani aslında yaptığınız şey, başkalarının üslup ve stratejilerine el koymaktır”.

Reklamcı Jerry Sexton şirketinde çalışan genç elemanlara bunu tek başına yapmak zorunda olmadıklarını söylüyor. Rol modeli fikrinin savunucularından biri olarak, şunu öneriyor: “Sizinle aynı şirkette çalışan, hayran olduğunuz, özlemlerinizi temsil edebilecek birini seçin. Sonra göz-

leyin onu; nasıl giyindiğini, davrandığını, konuştuğunu, asansörde insanlarla nasıl selamlaştığını gözleyin. Gözlem ve taklit yoluyla öğrenin.

Bunu yapmak için ne gerekir? İnsanlara hayran olma yeteneği, araştırmacının açgözlü merakı, dinleme ve gözlem yeteneği, öğrenme arzusu ve sizin için neyin uygun olup neyin olmayacağına karar verebilme becerisi. Ne kazanacaksınız? Gerçek bir bilgi hazinesi, edinmekten hoşlanacağınız özellik ve davranışlar dağarcığı, ne istemediğinizin ve çalıştığınız ortamda size neyin uygun olup neyin olmadığına kesin bilgisi.

Bu son nokta ne kadar önemli? Amerika'nın ortabatısındaki bir kamu şirketinin başkan yardımcısı olan Marvin McMillan'a göre, çok önemli: "Uyum göstermek: işin anahtarı bu. İş ortamında uyumsuzluğun ağır bir bedeli vardır. Çevrenizdeki insanlara bakın. Davranışlarını, kılık kıyafetlerini gözleyin. Bir işin ehli gibi görünmek çok önemlidir. Bir işin ehli olsa da öyle görünmeyen birini, kimse pek ciddiye almaz. Bu kişi, doğru imajı vermediği için kaybeder."

Halihazırda, üzerinde fazla düşünmediğiniz, ama sizin için profesyonelliği ve edinmek istediğiniz başka özellikleri temsil eden rol modelleriniz olabilir. Tom Richards'ın durumunda rol modeli ve akıl hocası aynı kişiydi; onu yeni bir başlangıç yapması için yüreklendiren, satış bölümü yöneticisi Robert Jenner'dı.

Rob şirkete, Tom orada çalışmaya başladıktan yaklaşık bir yıl sonra girmişti. O sırada Tom şirketin kıdemli elemanlarından biri durumunda olmasına rağmen, işin başından itibaren ağabey ya da akıl hocası rolünü üstlenen Rob olmuştu.

Tom, Rob gibi birine daha önce hiç rastlamamıştı. Çevresindekilere de bulaşan bir iyimserliği vardı Rob'un. İnsanların istedikleri şeyi başarabileceklerine, istedikleri kişi olabileceklerine gerçekten inanıyordu. Kendisi de, bunun mümkün olduğunun yaşayan kanıtıydı. Sonunda, o bunu başarmıştı.

Tom Rob'u daha yakından tanıdıkça, onu şu anki konumuna getiren şeyin dünyaya karşı olumlu bakışı ve başarıma azmi olduğunu daha iyi anladı. Rob yıllarca çabalamıştı, ama neyi hedeflediğini de çok iyi biliyordu. Zaten Tom'a da hep şunu tavsiye ediyordu: "Neyi hedeflediğini bilirsen, oraya varman çok daha kolay olur. Mutlaka bir amacın olmalı".

Tom'u bu kadar etkileyen, yalnızca Rob'un hayata karşı tavrı değildi. Başka birçok şeyin bileşimiydi. Örneğin, bir odaya girdiğinde varlığını mutlaka hissettirirdi. Biriyle konuşurken, sanki karşısındaki uzun zamandır duyduğu en önemli şeyi söylüyormuş gibi dinlerdi. Ve giyim tarzı; her gün, sanki o gün hayatının en önemli randevusu varmış gibi giyinirdi.

Tom'un Rob'da hayran olmadığı şey pek azdı. Bu yüzden, kafasındaki yarattığı satış elemanının Thomas B. Richards imajına benzemesi, onun özelliklerini alması son derece doğaldı.

İmaj Danışmanlarının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Dış imajınızı tasarlayıp oluşturmanızda size yardımcı olacak bir başka kaynak daha var. Bu sayfalarda şimdiye kadar zaten tanışmış oldu-

ğunuz bu kaynak, imaj bilimi ve sanatını öğretecek olan imaj danışmanlarıdır.

Kişisel ve mesleki sorunlarla kendi kendinize başatmayı tercih ediyorsanız, bir imaj danışmanına başvurmak size pahalıya patlayacak bir lüks gibi gelebilir. Öte yandan, sorunlarla karşılaştığınızda ne yapacağınızı bilemiyorsanız ve bu imaj işi sizi salla Atlantik Okyanusu'nu geçmek kadar heyecanlandırıyorsa, o zaman yol gösterecek bir profesyonele başvurmak size cazip gelebilir. Perspektifiniz ve kişisel eğiliminiz ne olursa olsun, başvurabileceğiniz her kaynaktan haberdar olmalısınız. İşte imaj danışmanları bunlardan biri.

Nasıl karar vereceksiniz? Barbara Cleslak Burton soruyor: "Başkalarına çekici gelebilecek yönlerinizi tanıyor, dışarıya nasıl bir imaj yansıtmanız gerektiğini biliyor musunuz?" Bir sonraki adım, seçtiğiniz imajı nasıl yansıtacağınızdır. İmaj danışmanları değerlendirmeleri yapmanızda size yardımcı olur. Hem ne, hem de nasıl ile ilgilendirirler.

Burton gibi birinden ne alabilirsiniz? "Bir imaj anlayışı ve içinde bulunduğunuz kurumlarda bu imajı gerçekleştirmeyi" diye başlıyor Burton ve devam ediyor: "Hangi çizgi, model ve renklerin size daha iyi gittiğini, hangilerinden kaçınmanız gerektiğini; aksesuarların dilini, hangisinin sizi "muzaffer" göstereceğini; imajda kilit rolü oynayan tavırların önemini ve aleyhinize değil de lehinize çalışacak tavırları benimsemeyi".

Virginia Horton-Bettman iyi bir imaj danışmanının size başarının anahtarını vereceğine inanıyor. İmaj danışmanı bunun için önce hedef ve amaçlarınızı teşhis eder, yeteneklerinizi saptar,

doğru piyasayı hedefler, dünyaya yollayacağınız mesajı belirledikten sonra bütün bu bilgiyi çizgi, renk, model gibi görsel öğelere dönüştürür.

Bir profesyonele başvurmuşsanız eğer, elbette ondan bütün bunları, hatta daha fazlasını beklemelisiniz. “Aynı zamanda görsel bir bütünlük, kendine güven ve tutarlılık kazanmanıza yardımcı olmasını beklemelisiniz,” diye vurguluyor Horton-Bettman. “Dış görünüşünüz insanlara sunmanız gerekeni ve niye orada olduğunuzu tam olarak yansıtmalıdır”. Kendine güven, duruma uygun olduğunuzu, kılık kıyafetinizin doğru olduğunu bilmenin sonucudur. Giyiminiz yalnızca davranışlarınızı önceden haber vermekle kalmaz, aynı zamanda etkiler, görüntünüz ile duygularınız ve davranışlarınız arasında bir tutarlılık oluşturur.

Bir imaj danışmanı sizi önceden belirlenmiş, hazır bir modele uydurmaya çalışmayacaktır. İş dünyasında bazı ortak imaj beklentileri varsa da, bunlar da sektörden sektöre, şirketten şirkete farklılık gösterir. İmaj sektöründe çalışan bir profesyonelin işi, sizi ve yeteneklerinizi çalıştığınız ortamda sonuç verecek en iyi biçimde yansıtmaya yardımcı olmaktır.

Bu hedefe ulaşmak için, her danışmanın kendine göre bir yaklaşımı olabilir. Bazıları sadece ve sadece somut öğelerle uğraşır; örneğin gardrobunuzu, saç biçiminizi, aksesuarlarınızı, yani dış görüntünüzle ilgili olan yönlerinizi ele alır. Başkaları bunun ötesine geçerek benliğinize iner; kendinize telkinde bulunma, hayal gücünüzde canlandırma ve kendinizi motive etme gibi yöntemler aracılığıyla, onu etkilemenizi sağlar. Bazıları kendi kimliğinize bağlı kalmanız ve kişisel

üslubunuzu ifade etmenizde ısrar eder, başkaları oyunun kurallarını öğrenmeniz ve onları harfiyen uygulamanız gerektiğini savunur.

Bir danışmana başvurmayı düşünüyorsanız, nasıl bir doktora, avukata ya da terapistte gitmeden önce doğru kişiyi bulmak için sorup soruşturuyorsanız, size uygun bir imaj danışmanını bulmak için de araştırma yapın. Adaylarla ilk görüşmeler yapın. Nasıl çalıştıklarını, ne kadar ücret aldıklarını ve paranızın karşılığında onlardan ne alacağınızı, ayrıca dünyaya bakış tarzlarını, bunun size uyup uymayacağını, bu ilişkide size nasıl bir rol düşeceğini sorun.

Başvurduğunuz danışmanla dünyaya bakış tarzınız uyushmalı, aksi takdirde bu ilişki yürümez. Uyanık ve iddialı olun. Doğru danışmanı bulursanız, hayatınız değişebilir; ayrıca birlikte çalışma süreciniz, sonunda çıkacak ürün kadar heyecan verici olabilir.

Artık biliyorsunuz: Yolculuğa tek başına çıkmak zorunda değilsiniz; size yol gösterebilecek insanlardan bazılarıyla tanıştınız; o halde artık nereye gittiğiniz üzerinde yoğunlaşabiliriz. Bir sonraki bölümde, iş dünyasındaki çok çeşitli ortamları ziyaret edecek ve bunlardan hangilerinin sizin beceri ve ihtiyaçlarınıza daha iyi uyduğuna karar vereceksiniz.

5. Bölüm

Uygun İş Seçmek

Kültür Şoku

Yakın bir zaman önce Şirket Kültürleri adlı bir kitap en çok satan kitaplar listesine girmişti. Okurlar, aslında herkesin az çok bildiği bir konuyu ele alan bu kitaptan büyülenmiş gibiydiler. Şunu anlatıyordu kitap: Her şirketin bünyesinde, tüm kuruma damgasını vuran farklı bir kültür vardır; farklı bir iş yapma, düşünme ve davranma biçimi ve tabii ki giyim tarzı.

Böyle bir kültürde başarılı olmak için, bu role göre davranmalı, dış görüntünüzü bu role uydurmalı, işin gerçeği bu rolü oynamalısınız. Aksi takdirde uyum gösteremez, sonuç olarak da başarılı olamaz, hatta orada uzun süre kalamazsınız. Bu size acımasız ya da abartılı gelebilir, ama bu Amerikan iş dünyasının yazıya geçmemiş yasasıdır. “Mesleki imaj, iş ortamına uyum göstermek olarak algılanır” diyor bir uzman. “Uyumsuzluğun bir bedeli vardır” tavsiyesini daha önce dinlemiştiniz.

“Ama,” diyorsunuz belki de, “daha önce, hazır bir modeli yansıtmak zorunda olmadığımı söylemişsiniz. Şimdi ise yansıtmak zorunda olduğumu söylüyorsunuz. Başladığımız yere, yani sahtekârlık noktasına döndük gibi görünüyor.”

Hayır, oraya değil ama başlangıçta yaptığımız tanımda geçen “uygun” ibaresine geri döndük. İmaj kimliğinizin samimi bir ifadesi olmalı, ama bu

ifade duruma, çevreye ya da çalıştığınız ortama uygun olmalı.

Bu şu demek: St. Louis'deki Brown Group şirketinde çalışmak istiyorsanız, bu şirketin beklentilerini karşılamak zorundasınız. Her şeyden önce, dış dünyaya bu şirketi yansıtıyorsunuz. Brown Group imajının ayaklı bir temsilcisisiniz. İkinci olarak, şirketin içinde de onun değerlerini, tarzını ve ilişkilerini yansıtmak durumundasınız. Yansımalar kendi ritmlerine değil, ait oldukları topluluğun ortak ritmine ayak uydururlar.

Brown Grop'un emekliye ayrılmış üst düzey yöneticilerinden J. Carr Gamble Jr. şunları söylüyor: "Birini işe alırken, şirketle uyum gösterip gösteremeyeceğini tartarım. Şirket ve onun içindeki bölümlerin kendi kişilikleri vardır. Bir işe talip olan kişinin şirketin ortak kişiliğinden farklı bir kişiliği varsa, bu onun uyumsuz olacağını gösterir".

Mali işlerden sorumlu yönetici Barbara Rubin şirketinin işe alma ilkeleriyle ilgili şunları söylüyor: "Kesinlikle imaja bakarız. Birini işe almadan önce, başvuran kişinin giyim tarzına, davranışlarına, kendini nasıl taşıdığına dikkat ederiz. Eğer başvuran kişi enerjisi, tavırları, hedefleri ve dış görünümlüyle şirketin kültürüne uymuyorsa, büyük olasılıkla şansı yoktur".

"İmajın bir bölümü, kişinin şirkete uyum gösterme kapasitesidir," diye vurguluyor Rubin: "Beklentilerimizi karşılayabilecek misiniz?" sorusu işin bir yönü. 'Bu iş ve buradaki iş ortamı sizin beklentilerinizi karşılayabilecek mi' de işin öbür yanı. Buna *işle kişinin birbirine denk düşmesi* diyoruz, ki burada her ikisinin de birbirine olan uygunluğu aynı derecede önemlidir.

Doğru işi bulmanın anahtarı da burada: Hem siz hem de çalışmak istediğiniz kurum böyle bir denk düşmenin ve bu kurum içinde gelişme şansınızın olduğu konusunda görüş birliği içinde olmalı. Şirketlerde iş görüşmelerini yapan kişiler, işe almadan sorumlu yöneticiler ve karar verme konumunda olanlar, işçi adaylarını tartıp hangilerinin uygun hangilerinin uygun olmadığını değerlendirmede uzmandırlar. Sizin de çeşitli iş ortamlarını tartıp benzer değerlendirmeler yapmada aynı beceriyi kazanmanız gerekir. Öncelikle, bunu yapmanın yöntemine eğileceğiz. Ardından, bazı tipik iş ortamlarını tanıyacağız.

Antropolog Olmak

Üslubunuza ve kişiliğinize uygun iş ortamını bulmak için bilimsel bir araştırmacı, şirket kültürlerini inceleyen bir antropolog olmayı öğrenmeniz gerekir.

Önce, araştırmanızı kültürün dışından yürüttüğünüzü varsayalım. İlk işiniz, araştırdığınız şirket ve ait olduğu sektörle ilgili mümkün olduğunca çok yazılı malzeme toplamaktır. Mümkünse, şirketin yıllık raporlarını edinmeye çalışın. Bunları bir tanıdığınız aracılığıyla edinebileceğiniz gibi, doğrudan şirkete de başvurabilirsiniz.

Sonraki adım kütüphanedir; orada, iş dünyasıyla ilgili çeşitli yayınlardan ve gazetelerden bu şirket üzerine çıkmış yazıları inceleyebilirsiniz. Konunuzla ilgili ulaşabildiğiniz her şeyi okuyun. Şirketin iş ortamı, ürün ve hizmetleri, çalışanları ve çalışma tarzı hakkında yeterli bilgi sahibi olun.

Daha sonra, bir ilk izlenim edinmek üzere şirkete gidin. Tabii, eğer yakındaysa ya da bu mümkünse. İlk hedefiniz binanın içine girmek, mümkün olduğunca kişisel gözlemler yapmaktır. Meşru bir ziyaret nedeniniz varsa, bu ideal olur. Bu fırsattan hemen yararlanın.

Böyle bir neden yoksa, yaratıcı olmak zorundasınız. Orada çalışan birini tanıyorsanız, onu ziyaret edebilirsiniz. (Tabii ondan, size anlatmakta bir mahsur görmüyorsa, şirketle ilgili ihtiyacınız olan mümkün olduğunca çok bilgiyi edinmeye bakın.) Orada çalışan birini tanıımıyorsanız, hayali birini yaratıp onu görmek istediğinizi söyleyin. Beklerken de etrafa hızla göz atın. Ya da iş başvurunuzu doğrudan şirkete giderek yapın, o sırada etrafa göz gezdirip bir fikir edinmeye çalışın.

İnsanların nasıl giyindiğini, nasıl davrandıklarını, ne yaptıklarını, genel iş ortamı ve çalışma birimlerinin nasıl düzenlenip döşendiğini gözlemelisiniz. İnsanların ne konuştuklarına kulak kabartmalı, birbirleriyle konuşurken nasıl davrandıklarını, birbirleriyle nasıl bir etkileşim içinde oldukları anlamalısınız. Ayrıca havayı koklamalı, insanlar arasındaki gözle görünmez titreşimleri yakalamalı, yarın bu şirkette çalışmaya başlarsanız kendinizi rahat hissedip hissetmeyeceğinizi, bu ortamın size iyi gelip gelmeyeceğini kestirmeye çalışmalısınız.

Diyelim ki, ne kadar yaratıcı olursanız olun, şirket binasının içine girmeyi başaramadınız. O zaman ne yapmalısınız? İster inanın ister inanmayın, birçok yönetici “etrafta dolaşmayı” öneriyor. Erkence bir saatte, insanlar sabah işe başladığında oraya gidin. Öğle tatilinde uğrayın,

akşam iş bitiminde gene gidin. Yukarıda sözünü ettiğimiz şeyleri gözleyin gene. Elbette burada edineceğiniz izlenim içerden edinebileceğinizden daha eksik olacaktır. Gene de, sırf kulak misafiri olarak bile ne çok şey öğreneceğinize şaşıracaksınız.

Antropolojik araştırma için yararlanılabilecek fırsatların en iyisi, samimi bir iş görüşmesidir. Böylece binanın içine girmekle kalmamış, aynı zamanda doğrudan sorular sorma, gözleme, işitme, havayı koklama ve birkaç düzeyde önemli bilgi edinme fırsatı edinmiş olursunuz.

Mümkün olabilecek bütün iş ortamlarını ziyaret etme ya da sorularınızın tümünü cevaplama fırsatınız olamayacağına göre, burada bazı tipik iş “kültür”lerini tanımak ve her birinde geçerli olacak mesleki imajları genel hatlarıyla belirlemek yararlı olacaktır.

İş Dünyası

Bu bölümün ilk paragrafında söylediğimiz gibi, her şirket kendine özgü özellikler gösterir; giyim tarzı, sözcük dağarcığı, yazıya geçmemiş yasaları ve davranış kalıplarıyla diğer şirketlerinkinden ayrılan, kendine özgü bir altkültür içerir. Bir şirketin incelik ve nüansları pek açıklanmaz; ama sizden bunları gözleyerek, sezerek ya da nüfuz ederek öğrenmeniz beklenir.

Bu imkânsız gibi görünüyorsa da, değildir. Öncelikle, giyim tarzını belirleyen birkaç basit tema vardır (ki bunların ne olduğunu artık biliyoruz); o halde yapmanız gereken şey, bu temanın o şirketteki çeşitlemelerini gözlemektir. Erkeklerin

takım elbiseleri daha çok lacivert, ince çizgili ya da gri tonlarında mı? Yelek de giyiyorlar mı, yoksa sadece pantolon ve ceket mi? Herkes benzer tarzda mı giyinmiş? Pastel renklerde gömlek giyenler, ya da göz alıcı renklerde kravat takanlar var mı? Yoksa herkes beyaz gömlek mi giymiş?

Kadınlar tayyör mü, elbise mi, yoksa elbise ve ceket mi giyiyorlar? Hangi renkler hakim? Kadınlar arasında bir “işyeri görüntüsü” farkedebiliyor musunuz; örneğin, buradakilerden birini dışarıda gördüğünüzde bu şirkette çalıştığını çıkarabilir misiniz? Yoksa bireysellik ve kişisel ifadeye de açık kapı bırakan bir giyim tarzı mı var?

Bunlar, tetiği çekecek sorular. Şimdi de genel kuralları sıralayalım:

1) Bir şirket kendi altkültürü gereği ne kadar bireysel bir görüntü verirse versin, bu görüntü genellikle tutucudur, iş ortamına uygundur, tutarlıdır, temel modelden ancak bazı ufak sapmalar içerir. Pantolon paçalarının genişliği, kravatların kalınlığı ya da etek boyları gibi ayrıntılar dışında, bu görüntü uzun yıllar pek değişmez.

2) İşyerlerinde giyim, yukarıdan aşağıya doğru belirlenir. Şirketin yönetim kurulu başkanı bir tarz yaratır, herkes onun izinden gider. Yalnız bu kurala eşlik eden bir kural daha var: Herkes şirket başkanı kadar iyi görünmek isterse de, kimse ondan daha iyi giyinemez. Rol çalmak, tehdit oluşturmak demektir.

3) Farklı sektörler, meslekler ve coğrafi bölgeler genellikle ana tema etrafında kendi çeşitlemelerini yaratırlar. Texas’ın petrol sahalarında takım elbiseli ve kravatlı insanlar görürsünüz, ama ayaklarında kovboy çizmeleri, başlarında geniş

kenarlı kovboy şapkaları vardır. Wall Street'te ise son derece tutucu ve ağırbaşlı bir görüntü hakimdir. Avukatlar giyinmenin adeta bilimini yaparlar; jüriye tehditkâr görünecek kadar iyi giyinmezler, ama dava kişisel bir iktidar gösterisine girmelerini gerektirdiğinde de bunun gereğini yaparlar. Yaratıcı insanlar adımlarını kendi tem-polarına göre atar, ama bu konuyu birazdan daha ayrıntılı olarak ele alacağız.

Akademik Çevre

Üniversite koridorlarındaki (hocaların ya da lisansüstü öğrencilerinin) giyim tarzının bir kuralı varsa, o da şudur: Önceden bildiğiniz bütün kuralları unutun. Yoksa, birisi sizi dekan, idareci ya da iş idaresi okulunda hoca sanabilir.

Akademik dünya, uçların dünyasıdır; orada bir kültür içinde çok çeşitli kültürler yaşar. Üniversite avlusunda bütün antenleriniz açık yapacağınız bir gezinti bile oradaki karmaşaya düzen getiremeyecek olsa da, aslında orada da kurallar vardır:

1) Üniversite öğretmenlerinin standart kılığı, erkeklerde spor palto ya da ceket, açık yakalı gömlek üzerine giyilen önden ilikli hırka ya da V yaka kazak ve spor ayakkabıdan oluşur. Kadınlar da etek, spor ceket, kazak, hırka, kısa topuklu spor ayakkabıdan oluşan rahat kıyafetler giyer.

Genellikle tivit, balıksırtı, kumlu ya da çizgili kadife kumaşlar, kahverengi, kırmızı kahve ve yeşil tonları gibi iş dünyasındakinden daha açık renkler tercih edilir. Ayakkabılar genellikle bağciksız, rahat, spor ayakkabılardır. Erkeklerin saçları iş

dünyasında rastlanandan genellikle daha uzundur; gözlük ve sakal yaygındır; takım elbise ender olarak giyilir; çantalar iş adamlarınıninkinden genellikle daha büyüktür.

2) Dekanlar, halkla ilişkide olan yöneticiler ise palto ve kravatı tercih eder. Öğretmenler rektör ya da dekanla görüşmeleri olduğunda palto giyip kravat takar. Bu kurallar yaz ayları için geçerli değildir; en resmi giyinenler bile yazın daha rahat kıyafetleri tercih eder.

3) En kayda değer istisna, iş idaresi okullarının öğretmenleridir; onların bir bakıma iş dünyasındaki giyim kuşamı temsil etmeleri beklenir. Bu ortamda takım elbise yaygındır. Bu okulların lisansüstü programlarında bu kural daha da katı bir biçimde uygulanır; bu okullarda öğretmen ve öğrencilerin çoğu, gün içinde gerçek birer şirket yöneticisi gibidir.

Yaratıcıların Dünyası

Çılgın sanatçı çevrelerinde başarı için giyim mitinin kuralı, kuralsız olmaktır; orada ne isterseniz giyebilirsiniz, ne kadar çizgi dışı olursanız o kadar yaratıcı olursunuz. Bu mitte bir doğruluk payı vardır. Bir reklam şirketinde metin yazarı ya da grafiker olarak çalışıyorsanız, bütün gün yaptığınız iş sözcükleri ya da desenleri kağıda geçirmekse, çingene kıyafetiyle bile çalışsanız kimse karışmaz. Dışarıda çalışan bir fotoğrafçıysanız, çalıştığınız ortamlar çok temiz değilse, sizin de temiz pak olmanız beklenmez.

Ama bütün sektörler gibi bu sektörün de kendine göre bazı kuralları vardır:

1) Modanın burada da, hatta iş dünyasında olduğundan çok daha önemli bir yeri vardır. Yaratıcıysanız eğer, moda ya uyan bir tarza, bir üsluba ihtiyacınız var demektir. Renkli bir kişilik olarak algılanmak istiyorsanız, renkli giyinmeli, bu renkleri dış dünyaya yansıtabilmelisiniz. Tutuculuk yaratıcılarda “in” değil, “out”.

2) Öte yanda, yaratıcılıkla ilgili işyerleri yıllardır onlara atfedilen uçukluk ve serbestlik imajıyla mücadele etmek zorundalar. Bir müşteriyle sözleşme yapacaksanız, büyük olasılıkla bir Wall Street broker’ından daha tutucu, daha ciddi giyinmelisiniz. Giyiminiz müşteriye, tüketiciye saygınızı ifade etmeli. Size başvuran kişi büyük olasılıkla iş dünyasından biridir; sizin giyiminiz de onun rolünü yansıtmalı. Frapan kıyafetler yaratıcı olmayanlar için out’tur.

3) Eğer işiniz hem yaratmayı hem de müşterilerle temas kurmayı gerektiriyorsa, her iki role de hızla ayak uydurabilmelisiniz. Çalışırken ona uygun kıyafetler giyebilirsiniz. Örneğin, bir fotoğrafçının ya da bir inşaatı gezmeyi gerektiren bir yazı kaleme alan bir yazarın çalışırken takım elbise giymesi gerekmez. Ama aynı fotoğrafçı ya da yazar ürününü müşterisine sunacağı toplantıya kot pantolon ya da spor ayakkabılarla gitmez.

Pazarlamacıların Dünyası

İster kamu ister özel sektörde olsun bütün şirketlerin bünyesinde bir satış ya da pazarlama bölümü vardır. Bu birimlerin çoğu yenidir. Eskiden müşterilerinin kendilerine gelmesini bekleyen bankacılar son zamanlarda aynı zamanda birer

pazarlamacı oldular. Günümüz dünyasında sağlık hizmetlerinin maliyetindeki artış ve rekabet koşulları da hastaneleri hizmetlerini pazarlamayı öğrenmek zorunda bıraktı.

Bu büyük çeşitlilik gösteren devasa dünyayı tanımak, ona uyum göstermek için bilmemiz gereken kurallar neler? Temel olarak, daha önce görmüş olduklarımızdan çok farklı değil:

1) Müşterinize duyduğunuz saygıyı, verdiğiniz önemi ifade edecek biçimde giyinmelisiniz. Bir çiftçiye traktör satıyorsanız ve onunla çiftliğinde görüşecekseniz, kente değil kıra uygun bir kıyafetle gidin. Bir doktora şirketinizin sunduğu yeni ilaçları tanıtmaya gidiyorsanız, bir profesyonelle görüşmeye giden bir başka profesyonel nasıl giyinirse öyle giyinin.

2) Pazarlamacılık zor bir iş olarak bilinir, ama sonuçta bir iştir. İşte kuralları: Bir profesyonel gibi görünün, bir profesyonel gibi davranın. Şirketinizin imajını yansıtın; karşınızdakinde işinin ehli, kendine ve pazarladığı ürün ya da hizmete güvenen bir insan izlenimi bırakın. Müşterinizin ihtiyaçlarını anlamaya ve onları karşılamaya çalışarak, ona önem verdiğinizi hissettirin.

3) Farklılıkları ayırt edin, tutarlı olun, sizi akıldan tutmasını sağlayacak şekilde davranın. Unutmayın: Müşteriniz günün her saati binlerce görsel imgenin saldırısı altında. Kılığınızı ve görünüştünüzü her müşteriyle buluşmanızda değiştirirseniz, sizi hatırlamasını zorlaştırabilirsiniz. Bir tarz geliştirip ona bağlı kalın. Bazı şirketler kalıcı bir izlenim bırakmalarına yardımcı olmak amacıyla satış elemanlarına özel kıyafetler sağlarlar.

Tom Richards Uygun İşi Buluyor

Tom rol modelini iyice inceledi; Rob Jenner'ın bürodayken nasıl giyindiğini, Patten Plastics ürünlerinden nasıl söz ettiğini, ona rapor veren satış elemanlarıyla nasıl konuştuğunu gözledi. Önceleri Rob'un muteşem bir gardrobu olduğunu düşünüyordu; çünkü onu ne zaman görse çok iyi giyinmiş oluyordu. Ama giydiklerini ciddi olarak inceledikten sonra, aslında yalnızca birkaç takım elbisesi, iki paltosu, değişik gömlek ve kravatları olduğunu anladı. İşin püf noktası, Rob'un bütün bunları bir araya getirişinde, bir de giydiklerini kendine yakıştırmayı bilmesindeydi.

Tom birşeyi daha farketti: Rob sattığı ürünleri çok iyi tanıyordu. Üzerinde konuştuğu şeyi çok iyi bildiğinden, Patten'in çizgisini güven ve coşkuyla tartışabiliyordu. Ayrıca birlikte çalıştığı insanları da iyi tanıyordu; herkese aynı saygıyı, aynı sıcaklığı göstermekle birlikte, aslında elemanlarının her biriyle özel olarak ilgileniyordu.

Önce Tom ile Rob pazarlamacılık üzerine kısa ve açıklayıcı bir konuşma yaptılar. Ardından, konuya olan ilgisi arttıkça Tom Rob'a işinin hemen her yönüyle ilgili daha çok soru sormaya başladı. Bir akşamüstü Rob Tom'a "Bana, bu işi denemek istiyorsun gibi geliyor" dedi. "Sanırım öyle" diye cevap verdi Tom, "yalnız, nereden başlayacağımı bilemiyorum".

"Başladın bile" dedi Rob. "Sorular soruyor, haftalardır araştırıyorsun. Şimdi gereken tek şey, bir plan yapmak. Bir plana ihtiyacın olacak".

Sizin de ihtiyacınız olan şey bu: Bir plan. Bir sonraki bölüm size bunu sağlayacak.

Sonuç– Parçaları Bir Araya Getirmek

Artık imajın bir insan kandırma yolu değil, gücünüzü, tavırlarınızı ve niteliklerinizi ifade etmenize yarayacak bir iletişim aracı olduğunu biliyorsunuz. Ayrıca, dünyaya yansıttığınız imajın başkalarının sizde gözlemlediği (gördüğü, işittiği, kokladığı, dokunduğu) ve duyumsadığı şeylerden (onlara yolladığınız gözle görünmez ipuçlarından) oluştuğunu da biliyorsunuz.

Bu kavrayış sizi bir başkasına götürdü: Dışsal görüntüden ya da içsel imajınızdan yola çıkarak, insanların sizi nasıl algıladığını etkileyebilirsiniz. Ama her ikisi de bir bütünün önemli birer parçası olduğu için, önce ya da sonra her ikisine de zaman ayırmanız gerekecek. Nasıl ve nereden başlarsanız başlayın, nasıl bir yol izlemeniz gerektiğini biliyorsunuz.

Karşınıza çıkabilecek sorunları gözden geçirdiniz, kaynakları (rol modelleri ve imaj danışmanları) araştırdınız, iş ortamlarını incelediniz, oralarda geçerli olan töre ve kuralları öğrenip size uyup uymadığını kontrol ettiniz. Kendi içsel dünyanızı ve iş dünyasını tanımaya çalıştınız.

Tom Richards gibi siz de, daha iyi bir iş edinebileceğinize inanıyor olabilirsiniz, yeter ki bütün parçaları bir araya getirebin. O halde, hangi parçadan başlayacaksınız?

Tom bir karar vererek başlamıştı; önce belirsiz

olmakla birlikte sınamaya hazır olduğu bir karar: Bilgisayar programcılığını bırakıp pazarlamacı olacaktı. Bu fikir belirmeye başladığında, çözümlerden çok kuşku vardı kafasında. Pekâlâ astronot olmaya da karar verebilirdi; satıcılık hakkında da bundan daha fazla birşey bilmiyordu. O bir bilgisayar “uzmanı”ydı. O halde, neden alan değiştiriyordu?

Değiştirmemesi için bir neden yok gibi görünüyordu. “Yeni bir başlangıç yapmanın zamanıdır, denemek istediğim şey de pazarlamacılık” diyebiliyordu sadece. Sonunda bu fikrini patronuna açtığında, kararına yol açan neden ona komik göründü.

“Aklını mı kaçırdın?” Patronu tepkisini tam bu sözcüklerle dile getirdi. “Senin gibi bilgisayarlar hakkında bilinmesi gereken her şeyi bilen bir akıl küpü neden kalkıp dünyanın en belalı işine soyunur? Üstelik bu konuda hiçbir bilgisi olmadan!” Tom patronundan kararını coşkuyla karşılamasını beklemiyordu, ama bu tepkiyi de beklemiyordu; sözleri umudunu kırmıştı. Ondan bir yardım almayacağı apaçık ortadaydı.

Meslek hayatınızda önemli bir atılım yapmak ya da iş değiştirmek üzereyken destek ve teşviğine başvuracağınız yegâne kişinin —yıllarca birlikte çalıştığınız üstünüzün— aslında başvuracağınız son kişi olması talihsiz bir durum, ama gerçek bu. Patronunuz bunu öğrendiğinde, Tom’un durumunda olduğu gibi umudunuzu kırabilir, hatta çoğu durumda olduğu gibi sizi hemen işten atabilir. İyimser bir tabloda ise size destek olacaktır; sizi yüreklendirip ihtiyacınız olan referansları sağlayarak, yardımcı olmaya çalışacaktır.

Plan Yapmak

Tom Richards iyimser bir tabloyla karşı karşıya değildi; ama içinde bulunduğu durum olabileceklerin en kötüsü de değildi. Bir akıl hocası vardı en azından; o da onun, yani Rob'un öğütlerine başvurdu. Öğle yemeğinde birlikte olasılıkları gözden geçirdiler; Tom'un ne gibi hazırlıklar yapması gerektiğini, bunun ne kadar zamanını alacağını, Patten Plastics'de kalacaksa şirket yönetimine nasıl yaklaşması ve transferini istemesi gerektiğini düşündüler birlikte.

Birlikte bir plan yaptılar. Plan, Tom'un pazarlamacılık ve Patten Plastics ürünleriyle ilgili eğitim almasını da içeriyordu. Yapılacak çok şey vardı ve hepsi de Tom'un boş zamanlarında yapılmalıydı; akşamlarını, hafta sonlarını, yani iş saatleri dışında kalan bütün zamanını buna ayırmalıydı. Plan, hafta sonu pazarlamacılık kursu bulmaktan Patten Plastics kataloglarını incelemeye, hayali müşterilerle telefon görüşmeleri yapmaktan yeni giysiler edinmeye kadar akıllarına gelen herşeyi içeriyordu.

Öğle yemeğini bitirdiklerinde, ellerindeki kâğıtlar dolmuştu; parlak fikirlerle, listelerle. Projeye ilgili hangisinin —geleceğin pazarlamacısı Tom'un mu, yoksa ona bu yolu gösteren Rob'un mu— daha çok heyecanlandığını kestirmek oldukça zordu.

Bütün bu araştırmalardan, Tom'un kendini tartmasından sonra eyleme giden ilk adım plan yapmaktı. Aslında plan yapmanın kendisi de bir eylemdi ve sonunda birşeyler yapmaya başlamak heyecan vericiydi. Düşünce ve etkinliklerinizi ör-

gütlerken, işin başında muazzam bir enerji farkedeceksiniz kendinizde. Coşkunuz ve kararlılığınız sizi şaşırtacak. Yeter ki, eyleme giden ilk adımı atmış olun.

Tamam, planınız hazır. Ne yapmak istediğinizi, en azından ne yapmak istediğinizi sandığınızı biliyorsunuz artık. Bunu denemeye, risk almaya, hatta yanlış bir karar verdiğinizi, aslında istediğinizin bu olmadığını keşfetmeye isteklisiniz. O halde sonraki adıma, planınızı hayata geçirmeye başlayabilirsiniz.

Bedeli Ödemek

Tom Richards işe Patten Plastics'ın ürün çizgisini öğrenerek başladı. Katalogları okudu, ürün tanımlarını inceledi, Rob Jenner'dan ve imalat bölümündeki kişilerden ürünlerin niteliklerini ve uygulanım alanlarını öğrendi. Bir müşterinin sorabileceği bütün soruları cevaplayabilecek, itirazları göğüsleyebilecek, ayrıntıları anlatabilecek duruma gelmeyi istiyordu.

Satış bölümüne transferini istemeden önce, başka birçok şey daha yaptı. Önce temel pazarlamacılık tekniklerini öğrenmek için bir kursa yazıldı. İşin “ne” olduğunu bilmesi yetmiyordu, “nasıl”ını da öğrenmesi gerekiyordu. Sonra başarı için giyim konusunda bir kitap okudu, gardrobunda yapmayı düşündüğü değişiklikleri Rob'la tartıştı ve başlangıç için birkaç temel giysi satın aldı. Gerekli gördüğü parçaları edindikten sonra, bu kıyafetleri işe giderken giymeye başladı.

İnsanlar tabii ki değişikliği farkettiler, fikirlerini söylediler. Bazıları iltifat etti, diğerleri öyle yapar

görüldü. Yeni gri takım elbisesini giydiği gün, birlikte çalıştığı programcılardan biri, “İş görüşmesine mi gidiyorsun?” diye takıldı. “Hayır” diye cevapladı Tom, o anda hissettiğinden daha kendine güvenen bir ses tonuyla, “yalnızca biraz klas kazanmaya çalışıyorum, o kadar”.

Başlangıçta kolay değildi. Programcılar hiçbir zaman takım elbise ya da ceket giymezlerdi. Tom takım elbisenin içinde kendini tuhaf hissediyordu; daha önce dalga geçtiği “iki dirhem bir çekirdek” adamlardan biri olmuştu. Yeni giysilere alışmak, kendini rahat hissetmek, işin daha da zor tarafı, birlikte çalıştığı kişileri rahatlatmak biraz zaman aldı.

Bütün bunlara değip değmeyeceğini düşünmeye başladığı bir sırada, satış elemanlarından Phil Riley bir gün Tom’un masasına geldi: “Baksana Tom, köşedeki büfede sandviç yemek istiyorum. Bana katılır mısın?”

Phil önceleri Tom’un dalga geçtiği pazarlamacılarından biriydi. Ama hiç birlikte öğle yemeğine çıkmamışlar, işten çıkışta bir içki bile içmemişlerdi. İş dışında kimin kimle ilişki kurabileceğini söyleyen örtük bir kural vardı sanki. Tom Richards için artık kurallar değişmişti. Birlikte çıktıkları öğle yemeğinde Phil’e Patten Plastics’de satış elemanı olmanın hoşuna gidip gitmediğini sordu, bunu birçok başka soru izledi. Daha sonra, kendisinin de satış bölümüne geçmeyi düşündüğünü söyledi, bu bilgiyi Phil ile paylaşmanın ne derece doğru olup olmadığından emin olmasa da.

Sonradan doğru bir adım attığını anladı. Phil işi hakkında konuşmaya Tom’dan bile istekliydi, işinden de son derece memnundu. O yemekten

sonra Tom pazarlamacılık işine yepyeni bir gözle, her gün bu işi yapan birinin gözünden bakmaya başladı. İş hâlâ cazip geliyordu ona, ama bu kez işin hoş tarafları kadar zorluklarını da görüyordu. “Zor olabilir” diye uyarmıştı Phil onu: “Hiçbir şeyin yolunda gitmediği, müşterilerin sana kötü davrandığı günler olabilir. Sipariş gecikebilir, hesapta bir yanlışlık yapılabilir, fiyatlar çok yüksek olabilir, kalite düşük olabilir, ürün müşterinin istediği gibi olmayabilir. O zamanlar neden geçimini bu işten sağladığını merak eder insan”.

Elbette, herşeyin yolunda gittiği, siparişlere yetişilemeyen günler de vardı. Tom o öğle yemeğinde ve Phil’le yaptığı başka konuşmalarda çok şey öğrendi. Öğrendikçe de kararından daha emin oldu. Nihayet, birkaç aylık bir hazırlık döneminin ardından yöneticilerden satış bölümüne transferini istedi.

Bütün bunlar size ne ifade ediyor ve siz kendi planınızı nasıl hayata geçireceksiniz? Bu sizin bedeli ödemeye ne kadar istekli olduğunuza bağlı. Meslekte adım adım yükselmekte olan genç bir lokanta müdürü şu gözlemi yapıyor: “Bizim kuşağımız işe sıfırdan başlamak istemiyor. Yüksek okul eğitiminin bize tatminkâr bir ücreti olan iyi bir iş sağlayacağını sanıyoruz, üstelik hemen şimdi! Okuldan mezun olduğumuzda pek azımız iyi bir iş için gereken bedeli ödemeye hazır oluyor”.

Mezun olur olmaz iyi bir iş imkânı kendiliğinden kapıyı çalmayınca, çoğu insan şok geçiriyor; gazetecilik okulu mezunu biri günlük gazetelerden birinde muhabir olmadan ya da otel yöneticisi olmak için yanıp tutuşan bir genç bu pozisyona

gelmeden önce bir çıraklık dönemi geçirmesi gerektiğini anlıyor, o zaman da şaşırıp kalıyor. Hiyerarşide yükselmek bir zamanlar bir gelenektir; günümüzün genç insanların çoğu ise bunu gereksiz bir gecikme olarak görüyor. Ama pek azı en tepeye tırmanmayı başarabiliyor.

Bir iş için gereken bedeli ödemek, çoğu sektörde tırmanmaya ilk basamaktan, bilemedik ikincisinden başlamak demektir. Gerisi size kalmıştır. İnanmak zor ama, başarı öykülerinden bir çoğu daktilo odasında ya da telefon santralinde başlar.

Kuralları Öğrenmek

Planınızı gerçekleştirmeye başladığınızda aklınızda bulundurmanızda yarar olan bazı kurallar var. İşte bunlardan birkaçı:

1) Antenleriniz daima açık olsun. Hâlâ araştırma aşamasındasınız, ortamı koklamaya devam edin. Aslında bu, her zamankinden daha da önemli. İpuçları toplamaya devam edin. Bilgi edinin. Soru sorun. İş, şirket, çalışanlar ve hepsinden önemlisi kendinizle ilgili daha çok şey öğrenmeye bakın.

2) Topladığınız bilgileri değerlendirin. Kendinize karşı dürüst olun. İşe uygun musunuz? Birlikte ve hizmetinde çalıştığınız insanlar sizinle aynı değerlere sahipler mi? İştayken kendinizi iyi hissediyor musunuz? Şirketinizin ürettiği ürün ya da hizmetle bir ilişki kurabiliyor musunuz? Ortamla uyumlu musunuz, yoksa uyumsuz mu?

3) Durumu ve duygularınızı tutarlı ve sürekli

olarak değerlendirin. Bir kez karar verdikten sonra kararınızın doğru olduğunu, sonuçlarına katlanmak zorunda olduğunuzu varsaymayın. Kararınız varsayımlara ve o zaman ulaşabilmiş olduğunuz verilere dayanıyor. Şimdi işin içinde olduğunuza göre, elinizde daha çok veri var. Bu verileri değerlendirin.

4) İşiniz ne olursa olsun, o işte olduğunuz sürece, bütün gayretinizi ona sarfedin. Mimar olmak istiyorsanız, ama şirket sizi mimarlık birinci sınıf öğrencisi gibi basit projelerde istihdam ediyorsa, bu çizimlerin kusursuz olmasına gayret edin. Hayaliniz dava avukatı olmaksam, ama zamanınızı adliye arşivinde belgeler arasında geçiriyorsanız, hemen pes etmeyin. İşin temelini bilmeyen ya da öğrenmeyen avukatlara kimse önemli davaları vermez.

5) Hedefinizi hiç aklınızdan çıkarmayın; sanki ona ulaşmışsınız gibi davranın. Kendiniz olun, kendinizi ifade edin, şu anda yapmakta olduğunuz değil, yapmayı istediğiniz işin gerektirdiği gibi giyinin. Yönetim aşamasında görev almak istiyorsanız, bir yönetici gibi düşünün, onun gibi giyinin. “Çalışanlarımızdan hangilerinin işlerinden memnun, hangilerinin ise yükselme gayretinde olduğunu giyinişlerinden anlarım” diyor bir personel yöneticisi: “Standart giyim tarzından biraz daha iyi giyinenler, şu anda sahip oldukları işten daha iyi bir işe geçmeyi arzuluyorlardır”.

6) Şirketinizin ya da bölümünüzün kurallarını öğrenin ve onlara uyun. Kendinizi silikleştirmeden uyum gösterin. Kimse sizden kişiliğinizi değiştirmenizi beklemiyor; ama eğer saat 9 ile 5 arasında yalnızca işle uğraşmanız, sosyal ilişkilerden ka-

çınmanız bekleniyorsa, iş saatlerinde çene çalmaktan vazgeçin.

7) Durumdan emin olamadığınız zamanlarda, her bakımdan tutucu olun. Sizden beklenenin ne olduğunu iyice anlayana kadar, fazla göze batan giysilerden kaçınin. Yeni başladığınız bir işe sakın maytap gibi pırıl pırıl gitmeyin. Sahnenin tam ortasında durup dikkat çekmektense, bir kenara çekilip etrafı inceleyin. İnsanların sizinle ilgili algılarına her zaman yeni bir şeyler ekleyebilirsiniz, ama kötü bir ilk izlenimi silmek çok zordur.

Cinsiyet Sorunu

İş dünyasında kadınlara yol göstermek için yazılan kitap sayısı, erkekler için olandan on kat fazladır. Neden? Belki, kadınlar oyuna erkeklerden daha geç girdikleri ya da erkekler oynanan oyun ne olursa olsun kurallarını neredeyse içgüdüsel olarak öğrenip ona uyum gösterdikleri için. Betty Lehan Harragan kadın okurlar için kaleme aldığı *Annenizin Size Asla Öğretmediği Oyunlar: Kadınlar İçin İş Dünyası Oyunları* adlı klasiginde, iş dünyasının bir oyun olduğunu, bu oyunu iyi oynamak için alınabilecek en iyi eğitimi rekabete dayalı sporların ve askerlik hizmetinin verdiğini savunur.

Bu ve erkeklere ya da kadınlara yönelik kalemeye alınmış birçok başka kitabın geniş kitlelere ulaşmış olması, yalnızca kadınlar ya da yalnızca erkekler için geçerli olan bazı kurallar olduğunu kanıtlıyor. İşte bunlardan bazıları:

Kadınlar için:

1) Moda, birçok insan arasında göze çarpmanızı, giysilerinizle dış dünyaya özel bir mesaj iletmenizi sağlar. İş dünyasının mesajı ise bunun tam tersidir: Orada ortama uymalı, uygun olmalısınız; giydiklerinizle değil, yapmayı başardıklarınızla öne çıkmalısınız. O halde *Glamour* ya da *Vogue* dergilerini değil, *Seavy* ve *Working Woman*'i okuyun, ama bu dergilerin kılık kıyafetle ilgili önerilerine kapılmayın, çünkü bunları belirleyen de modacılar ya da reklamcılardır.

2) Kumaşların da kendine özgü bir dili vardır. Bazı kumaşlar iş ortamında karışık ya da uygun olmayan mesajlar iletir. Saten, kadife, ya da “dokun bana” mesajı ileten kumaşlardan uzak durun. Pamuklu, yünlü, ya da pamuklu yünlü karışımı kumaşları tercih edin. Size en yakışan renkleri işyerinde giymek, yapılabilecek en yanlış seçim olabilir. Bankaya ya da çalıştığınız muhasebe şirketine giderken gece mavisi tayyörünüzü ya da kırmızı bluzunuzu giymeden bir kez daha düşünün.

3) Erkek yöneticinizin ince çizgili takım elbisesinin modelini ve çizgilerini alabilirsiniz, ama sakın pantolonunu da almaya kalkmayın. Her zaman pantolon takım yerine etek takımı tercih edin ya da şirketinize uygun düştüğünü düşünüyorsanız elbise giyin.

4) Kişiliğinizi dışavururken dikkatli olun. Duygularınızı hemen ele vermeyin, günlük konuşmalarınızda özel yaşamınızdan söz etmeyin. Erkekler işyerindeki yakın arkadaşlarıyla bile aile hayatlarından ya da iş dışı konulardan pek konuşmazlar.

5) Sosyal ortamlarda, çevreye ne ölçüde uyum göstermelisiniz? Aşağı yukarı yüzde 95 uymalısınız başkalarına. Örneğin, öğle tatilinde üzerinize şortunuzu geçirip top oynamalı mısınız? Ya da, gene öğle tatilinde havuza gidebilir, iş kıyafetinizi çıkarıp bikininizi giyebilir misiniz? Herhalde, bu kadarı fazla olur. İş kadınlarının çoğu, “emin yoldan gidin” tavsiyesinde bulunuyor. Şort yerine gene rahat, ama daha az göze çarpan bir kıyafeti tercih edebilirsiniz. Elbette havuza elbiseyle giremezsiniz, ama bikini yerine tek parça bir mayo giyseniz daha iyi olur.

6) İşte en önemli kural: Duruma uyacak kurallar olmadığında, bir hanımefendi gibi davranın. Bunun yanlış sonuç verdiği şimdiye kadar görülmemiştir.

Erkekler için:

1) Okul yüzüğünüzden ya da öğrencilik yıllarından kalma aksesuarlarınızdan vazgeçin.

2) Burada da modanın kurallarıyla işyerininkiler birbiriyle çelişir. Siz siz olun, işyerinin tarzına bağlı kalın. Kıyafetinizle kişiliğinizi sergilemek ya da kalabalık içinde seçilmek değil amacınız. Şirket yöneticilerini inceleyin ve onlar gibi olun. Bunu ne abartın, ne de hafifseyin. Yöneticiler işyerindeki standardı belirler; standardı geçip rol çalmaya çalışmayın.

3) Üç günlük sakal cinsel cazibenizi artırabilir, ama işyerindeki pozisyonunuzu tehlikeye atacaktır. Pazar gecesi ne kadar iyi görünüyor olursanız olun, Pazartesi sabahı mutlaka traş olun.

4) İşyerinde yeni çalışmaya başlayan kadın elemanlara nasıl davranacağınızı kestiremiyor musunuz? Unutmayın, burada da eski kurallar gayet iyi sonuç verir. Erkeklerin her zaman başı çekmesi beklenir, siz de bu kurala bağlı kalın. İşyerinde bir hanımla karşılaştığınızda, tokalaşmak için önce siz elinizi uzatın. Ona akranınız ve bir profesyonel gibi davranın. Kapıyı siz açın ve önce onun geçmesine izin verin. Eğer “özgür” bir kadınsa ve davranışlarınızdan rahatsız oluyorsa, gülümsemekle yetinin ve gerekirse özür dileyin.

5) Kuralların en iyisi ise şu (Şimdilerde buna “yönetici etiketi” deniyor, eskiden görgü kuralları olarak bildiğimiz şey bu): Nasıl davranmanız gerektiğinden emin olmadığınız durumlarda, bir beyefendi gibi davranın. Modası henüz geçmiş değil.

Son Çizgi

Bu kuralları öğrenmek size bitirme sınavlarına hazırlanmayı çağırıştırıyorsa, umutsuzluğa kapılmayın. Bu kuralların her birini birleştiren bir bağ, hepsinde ortak olan bir ana fikir var. Koyu renk bir takım elbise almaktan kendinden emin bir biçimde el sıkışmayı öğrenmeye; ister patronunuz isterse sekreter olsun, bir hanıma asansör kapısını açmaya kadar bütün bu davranışların tek bir ana fikri var. Bu fikir tek bir sözcükle özetlenebilir: Saygı.

Saygı, başkalarını hesaba katmaya, onları takdir etmeye istekli olmak demektir. İş dünyasında karşılaşılabileceğiniz herhangi bir durumda saygı yalnızca uygun olmakla kalmaz, insan iliş-

kilerinin de temelini oluşturur. Elinizdeki kitapta okuduğunuz bütün öneri ve açıklamaları unutup tek bir cümle hatırlamanız gerekseydi, bu cümle hayatınızda daha önce de birçok kez duyduğunuz şu cümle olurdu: “Başkalarına, onların size davranmasını istediğiniz gibi davranın”.

Bu size biraz eski moda gelebilir, ama “altın kural” gene üsluptadır. İş dünyasında ya da yaratıcılık dünyasında (üniversitede, imalat sanayiinde, pazarlamacılıkta ya da lokantalarda) karşılaştığınız her insana, onların size davranmasını istediğiniz gibi davranırsanız, asla yanlış yapmazsınız.

Başkalarına saygılı olursanız, bu karakterinizin en doğru ifadesi olacaktır. Eğer bu davranışınızda samimiyseniz, bu kişiliğinizi yansıtır. Her yerde, her koşulda, iş dünyasında va sosyal ortamlarda, karşılaştığınız ya da ilişki kurmak durumunda olduğunuz her insana böyle davranırsanız, her zaman çevrenize uyum göstermiş, doğru davranmış olursunuz.

Kurallar daha etkin iş görebilmenizi sağlayan küçük tavsiyelerdir yalnızca. Ürününüzün ambalajından ibarettir kurallar; daha önemli olan ise ambalajın içindekidir, yani siz.

Sonsöz:

Mutlu Bir Başlangıç

Herkes mutlu sonla biten öykülerden hoşlanır. Tom Richards’ın öyküsünün nasıl sona ereceğini şimdiden söylemek için henüz erken, ama mutlu başlangıcından söz etmek için erken değil. Tho-

mas B. Richards, işinde artık kendini bir çıkmazda hissetmiyor. İki ay önce, satış elemanı olarak yeni işine başladı. Ama Patten Plastics'de değil.

Biraz geriye, Tom'un satış bölümüne geçmeye kendini hazır hissettiği güne dönelim. Bölüm değiştirme isteğini patronuna ilk açtığı anda, onun tarafından çok iyi karşılanmamıştı. Şöyle demişti patronu: "Bu çılgın fikri kafandan attığını sanıyordum. Bilgisayar işinde herşey yolundayken, neden kendini böyle zor bir işin altına atıyorsun?"

"Ama burada işler yolunda gitmiyor" diye cevap verdi Tom. "Gerçekten bir değişim istiyorum. Satış bölümündeki arkadaşlarla konuştum, aylardır bu iş için hazırlanıyorum. Çizgimizin ne olduğunu biliyorum ve bu işi başarabileceğimi sanıyorum".

Patronu sonunda şunu söyledi: "Git Jack'le konuş. Satış bölümünün müdür yardımcısı o. Seni isterse, mesele yok". Patronun güven oyu verdiği söylenemezdi, ama Tom'un devam etmesi için yeterliydi bu cevap. Jack Howard'a gitti ve kendisini kadrosuna almasını istedi. Jack Tom'un isteğine pek şaşırılmış görünmüyordu. Tom'un satış bölümüne geçmek istediği, boş zamanlarında buna hazırlandığı, bunun için Jenner'dan yardım gördüğü dedikoduları önceden kulağına gelmişti.

Jack Tom'u severdi. Halini tavrını beğenirdi, ayrıca ondan iş istemeye gelmeden kendi kendine yaptığı hazırlıklar da hoşuna gitmişti. Tom'un son zamanlarda eskiden olduğundan daha iyi göründüğünün, daha profesyonel, daha durmuş oturmuş bir görünüm kazandığının da farkındaydı. Rob Jenner'la konuşmaya karar verdi. Eğer Jenner Tom'u sorumlusu olduğu bölgeye almayı kabul ederse, Jack Tom'un işi becereceğinden emindi.

Jack haklıydı. Bilgisayar başında neredeyse tek başına geçirdiği yıllardan sonra, satış işi Tom için yepyeni bir mücadeleyi gerektiriyordu. Pazarlamacılık tek başına yapılacak bir iş değildi. Tom'un o zamana kadar ihtiyaç duymadığı becerileri, insanlarla iyi ilişki kurmayı, örgütleme yeteneğini, kararlılığı, sabırlı olmayı ve herşeyin kötü gittiği günlerde de mizah duygusunu gerektiriyordu.

Mekanik ya da sonuçları önceden görülebilecek bir iş değildi satıcılık. Hızlı bir tempo gerektiren, telaş dolu bir işti; yarın ne olacağı hiç mi hiç kestirilemiyordu. Ama Tom bütün bunları seviyordu. Müşterileriyle ilişki kurmaktan hoşlanıyordu. Rob'la eskiden olduğu gibi öğle tatillerinde değil de bütün gün birlikte çalışma fırsatı bulmaktan son derece memnundu. Evet, karşısına sorunlar çıkıyordu, ama o da analitik bir gözle onları çözüyordu. Sonunda yerini bulduğuna inanıyordu. Yalnız tek bir şey vardı; bilgisayarlarla çalışmayı özlüyordu.

"Böyle hissetmen son derece doğal" diyordu Rob, "Sonuç olarak bu bebekleri sen yetiştirdin. Sahiplendin onları. Sırtını dönüp unutman beklenemez, ama inan, bu da geçecek". Rob'un söyledikleri makuldü, ama fazla işe yaramadı. Tom'daki kayıp duygusunu hafifletmedi. Aslına bakılırsa, daha da artırdı.

Yeni işine başladıktan sekiz ay sonra, Tom tam anlamıyla bir profesyonel olmuştu. Yeni giysiler almış, kendi müşteri listesini oluşturmuş, bir haftalık pazarlamacılık kursu sayesinde de yeteneklerini geliştirmişti. Sattığı ürünleri de müşterileri de gayet iyi tanıyordu artık.

Her Pazar günü gazetelerin iş ilanlarına bakmayı da ihmal etmiyordu. Bilgisayar sektöründe hâlâ birçok iş imkânı vardı; programcılar, analistler, hem *hardware* hem de *software*'den anlayan satış elemanları aranıyordu. İş ilanlarına baktığını kimseye söylemedi, özgeçmişini yazıp birkaç yere başvurduğunu da. Kimseye tek bir söz bile söylemedi, ta ki ComputerPlus şirketi ona mikro bilgisayar ağında satış ve hizmet elemanı olarak çalışmasını önerene kadar. O zaman Rob'a söz etti bundan.

Rob bir an bile tereddüt etmeden, işi kabul etmesini söyledi. "Hava Kuvvetleri'nden ayrıldığından beri hazırlandığın bir iş bu. Bu iş hoşlandığın ve iyi yaptığın her şeyi birleştiriyor. Hemen kabul et".

Tom işi kabul ederse Rob'a ve Patten Plastics'e ihanet edeceği duygusuna kapılmıştı. Satış bölümüne gireli henüz bir yıl bile olmamıştı. Ama Rob olaya böyle bakmıyordu. "Sen bize bilgisayarla neler yapılacağını gösterdin, biz de sana satış işini öğrettik. Ödeşmiş sayılırız. İş kabul et".

Tom, Rob'un öğüdünü dinleyip işi kabul etti. Bundan iki yıl önce Tom Richards, işe kot pantolonla gidip gelen, zaman zaman daha iyi bir işin hayalini kuran, bilgisayar tutkunu bir delikanlıydı. İki ay önce, ComputerPlus'daki yeni işine başlayınca o "daha iyi işi" bulmuş oldu. Bundan mutlu bir başlangıç düşünülebilir mi?

KENDİNİZE YATIRIM YAPIN !

SATIŞ VE SATIŞ YÖNETİMİ

(7 Cilt)

- Stressiz Satış
- Satış Organizasyonları
- Satış ve Pazarlık
- Satış Yöneticisinin Başarı Teknikleri
- Satıştan Yöneticiliğe
- Satış Teknikleri
- 1990-2000 Yıllarında Satış Yönetimi

CEP YÖNETİM DİZİSİ

- 1- ANLAYARAK HIZLI OKUMA
- 2- PROBLEM ÇÖZÜMÜNDE YARATICILIK
- 3- BELLEK GÜÇLENDİRME TEKNİKLERİ
- 4- STRES KONTROLÜ
- 5- KONUŞMA VE SUNUŞ TEKNİKLERİ
- 6- OTO KONTROL
- 7- ETKİLİ ÖZGEÇMİŞ YAZMA TEKNİKLERİ
- 8- YÜKSEK VERİM ALMA STRATEJİLERİ
- 9- GÜÇ İNSANLARLA DİYALOG
- 10- PROFESYONEL İMAJ YARATMAK
- 11- KOLAY VE ETKİLİ YAZMA TEKNİKLERİ
- 12- VERİMLİ TOPLANTI NASIL YAPILIR
- 13- FİNANSAL RAPORLARI KOLAY OKUMA TEKNİKLERİ
- 14- ÜCRET POLİTİKALARI
- 15- BAŞARILI EKİP NASIL YARATILIR
- 16- ETKİLİ YÖNETİM TEKNİKLERİ
- 17- TELEFONDA İLETİŞİM
- 18- GÖRÜŞME TEKNİKLERİ

PROFESYONEL İMAJ YARATMAK

BOBBİ LINKEMER

İfade tarzınız, ses tonunuz, giyiminiz ve beden diliniz, profesyonel imajınıza ayrı ayrı katkıda bulunur. İş dünyasında, insanlara gösterdiğiniz imaj, istediğiniz işe girmekle ilk görüşmede elenmek arasındaki ya da kariyer basamaklarını hızla tırmanmakla aynı pozisyonda yıllarca çakılıp kalmak arasındaki farkı oluşturabilir. Bu kitapta, çekici ve güçlü bir profesyonel imaj yaratmak için bazı yararlı teknikler bulacaksınız.

- İmajınızın olumlu yönlerini korumak ve gerekli değişiklikleri yapmak.
- İş dünyasının çeşitli alanları için uygun giyim tarzını seçmek
- Kendi kişilik ve tarzınızı korurken, olumlu rol modellerinden yararlanmak

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında başarılı olmak için çok yetenekli olmak gerektiğini biliyorsunuz. Bu dizi, işinizi daha iyi yapmak ve seçkin bir insan olmak için size yardımcı olacak. Dizinin bu ve başka kitaplarında, belleğinizi güçlendirmek, yönetim becerilerinizi geliştirmek, düzgün ve etkili yazmak ve çalıştığınız şirkette ne olup bittiğini anlamak için, pratik ipuçları bulacaksınız.
